



## **Kepentingan Bisnis dan Politik dalam Penentuan Berita Utama di Banten Raya Post**

### **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial pada Konsentrasi Ilmu Jurnalistik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**  
**Erika Felga Farendhika**  
**6662061612**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**  
**SERANG**  
**2010**



LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : ERIKA FELGA FARENDHIKA  
NIM : 6662061612  
JUDUL SKRIPSI : KEPENTINGAN BISNIS DAN POLITIK  
DALAM PENENTUAN BERITA UTAMA DI  
BANTEN RAYA POST

Serang, Oktober 2010  
Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Idi Dimyati, S.Ikom**  
NIP. 197810152005011001

**Ikhsan Ahmad, S.Ip**  
NIP. 19731222003121001

Mengetahui,  
Dekan FISIP UNTIRTA

**Dr. H. A. Sihabudin, M. Si**  
NIP. 196507042005011002



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERIKA FELGA FARENDHIKA  
NIM : 6662061612  
JUDUL SKRIPSI : KEPENTINGAN BISNIS DAN POLITIK  
DALAM PENENTUAN BERITA UTAMA DI  
BANTEN RAYA POST

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 18  
Oktober 2010 dan dinyatakan LULUS

Serang, 01 November 2010

Ketua Penguji :

M. Jaiz, S.Sos, M.Pd  
NIP. 132306264

Anggota :

Mia Dwianna W, S.Sos  
NIP. 19710422200642001

Anggota :

Ikhsan Ahmad, S. Ip  
NIP. 19731222003121001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. H. A. Sihabudin, M. Si  
NIP. 196507042005011002

Deviani S., S.Sos, M.CMS.  
NIP. 197808152003122002



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul : Kepentingan Bisnis dan Politik dalam Penentuan Berita Utama di Banten Raya Post dengan waktu yang direncanakan.

Dalam penelitian ini, penulis berupaya menganalisis redaksional media massa dalam menentukan berita utama. Yang kemudian di fokuskan pada berita utama yang terbit pada sebulan semasa penelitian pada surat kabar Banten Raya post.

Penulis banyak menemukan dan mengalami kendala dan hambatan dalam melakukan penelitian, dari proses persiapan hingga akhir pelaksanaan penelitian. Namun, berkat bantuan dan bimbingan tutor, berbagai rintangan tersebut Alhamdulillah dapat dilewati dengan baik. Untuk itu, perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada :

1. Yang maha Melindungi, Allah SWT
2. Mama, Papa dan tiga adikku tercinta. Terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan moril materil dan kasih sayang yang tucurahkan setiap harinya
3. Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Bapak Prof. Dr. Ir. Rahman Abdullah, Ms.c
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untirta, Bapak Drs. H. Ahmad Sihabudin, S.Sos M.Si.
5. Ketua jurusan, Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS. Sekretaris jurusan Yearry Panji S.Sos, M.Si dan seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi Untirta.
6. Bapak Idi Dimiyati, S.Ikom, selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini



7. Bapak Ikhsan Ahmad, S.Ip, selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini
8. Bapak Muhibudin sebagai dosen pembimbing mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi. Yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Ibu Mia Dwianna, S.Sos, selaku dosen pembimbing akademik dan juga sebagai ibunya anak-anak jurnalistik. Terimakasih atas setiap senyumnya dalam membimbing kami
10. Bapak Taufik Rohman sebagai General Manager Banten Raya Post yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Banten Raya Post
11. Abang Fierly MM, Budi Sudiarto, M. Hilman Fikri dan segenap redaksi yang telah banyak membantu berjalannya penelitian
12. *Accounting* dan Pemasaran Banten Raya Post, Mas Hauna, Mas Danang, Mas Dicky, Mas Dwi, Mas Nurdin dan segenap kru yang tidak dapat disebutkan satu persatu
13. Tim desain Banten Raya Post, Bang Febri dan Bang Yogi yang juga turut membantu penelitian
14. Keluarga besar Banten Raya Post, Redaksi, Pemasaran, Keuangan dan seluruh staff
15. Kru Nexgen Fotografi. Bang Vicky, terimakasih banyak atas waktu untuk bertukar pikiran, semangat dan pengetahuannya. Bang Royhan, terimakasih atas ilmunya dan semangatnya. Uche Latihah, terimakasih untuk bersabar menghadapi kita semua dan ketekunannya. Fadhlhan, terimakasih atas loyalitas penuh dan semangatnya. Love you all! 😊
16. Teman-teman Hifni kost, Indah Purwanti, Dini Nuraini, Umdatuz, Rini, Shifa, Risma dan yang lainnya yang telah memberi semangat dan motivasi
17. Teman-teman komunikasi angkatan 2006, Wida, Reni, Okta, dan special buat KomBination dan Kom A.
18. Febriyani NK, terimakasih atas bantuannya yang melimpah dan semangat yang tidak pernah padam
19. Prayudhi Aric, terimakasih atas semangat dan bantuannya



20. Egarius Budiarto, terimakasih atas bantuan dan pengetahuannya.
21. Teman-teman jurnalistik sebagai teman seperjuangan untuk berlomba dalam akademik
22. Teman-teman satu tim diskusi skripsi bersama pembimbing Ikhsan Ahmad, S.Ip, Dina K, Prasetyo P, Dadan, Sufyanto, Azwar, Angga, Dede, Rai dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih untuk saling membantu dan mendukung
23. Keluarga dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis sangat menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, karena itu kritik dan saran yang membangun saya harapkan untuk sempurnanya hasil penelitian ini. Semoga penelitian ini pun menjadi manfaat bagi siapa saja, bagi penulis khususnya, bagi instansi-instansi pemberitaan, dan lembaga lainnya yang berkaitan, atau individ-individu yang akan mengkaji penelitian yang serupa

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Serang, 10 November 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> ..	iii
<b>DAFTAR BAGAN</b> ..	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian..	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Paradigma Penelitian	9
2.2 Kajian Pustaka	10
2.2 Kerangka Konseptual	13
2.3.1 Pengertian Jurnalistik dan Pers	15
2.3.2 Pengertian Surat Kabar dan Berita	17
2.3.3 Berita Utama	18
2.3.4 Organisasi penerbitan Pers	20
2.3.5 Kebijakan Redaksional	24
2.4 <i>Company Profile</i> Banten Raya Post	25
2.5 Kajian Teoritis	37
2.5.1 Media Massa Dalam Pendekatan Bisnis dan Politik	37
2.6 Kerangka Pemikiran	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian	46
3.3 Objek Dan Subjek Penelitian	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Analisis Data	54
3.6 Uji Keabsahan Data	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian	58
4.2 Interpretasi Data	67
4.2.1 Proses Penentuan Berita Utama	67
4.2.2 Kriteria Berita Utama	70
4.2.3 Kepentingan Bisnis dan Politik dalam Penentuan Berita Utama	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	83
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR BAGAN

II.1	Struktur Sederhana Perusahaan Penerbitan Pers	21
II.2	Kerangka Pemikiran	... 34
IV.1	Model Arus Berita - Internal Dua Tahap Bass ...	... 67





**DAFTAR TABEL**

III.1 Metode Kualitatif Oleh Deddy Mulyana

... 36



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia dipenuhi naluri rasa ingin tahu, manusia pun dituntut untuk menjaga keberadaan dirinya ditengah masyarakat, mempertahankan eksistensi agar dapat bertahan di lingkungannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahunya, manusia melakukan banyak hal. Mulai dari yang terkecil yaitu bertukar pesan, berkomunikasi, hingga hal kompleks seperti belajar, membaca, bertanya, dan lainnya. Dalam mempertahankan keberadaanya, manusia sangat memerlukan informasi, berita, pengetahuan mengenai berbagai peristiwa mengenai kehidupan dan lingkungannya.

Media hadir untuk memenuhi semua kebutuhan manusia tersebut. Masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di belahan lain bumi, mengetahui film *The Hurt Locker* mengalahkan *Avatar* dalam perebutan piala Oscar di *Academy Award 2010*, mengetahui perang yang masih terjadi di tanah Palestina dan kejadian-kejadian besar lainnya adalah dari media. Media menjadi begitu penting peranannya karena sifatnya yang universal dan publisitas (khalayaknya banyak dan heterogen).

Begitu juga di Indonesia, media dirasa sangat penting. Media lahir, tumbuh dan berkembang sesuai zamannya. Terutama setelah era reformasi, tidak bisa dipungkiri bahwa kebebasan mengeluarkan pendapat seolah mendapat tempat



teristimewa karena dianggap sebagai sebuah hak mutlak setiap individu. Indonesia menurut undang-undang dan peraturan hukumnya sebagai negara demokrasi, harus menyediakan ruang lingkup bagi kebebasan berpendapat setiap warga negaranya. Dalam hal ini, pemerintah sebagai representatif negara dituntut untuk menjamin kebebasan berpendapat dan berekspresi yang selama ini dipaksa dan atau terpaksa bungkam.

Kejayaan pers atau jurnalis dalam menuangkan kreatifitas dan kebebasan bersuara pun terbuka setelah era reformasi. Hal tersebut juga mengiringi tumbuh dan berkembangnya setiap lembaga pers yang ada, dari pers nasional hingga merambah pada pers lokal. Semakin banyak pula media-media lokal yang lahir dengan berbagai tujuan dan kepentingan.

Berbicara peran pers itu sendiri tentu tak lepas dari sebuah media, baik cetak maupun elektronik. Perkembangan media saat ini yang semakin meroket tentu menghadirkan sisi baik dan buruk, bahkan profesionalisme pers pun dipertanyakan. Politik dan bisnis disinyalir mempengaruhi independensi jurnalisme.

Dalam buku karya Angela Romano yang dikutip dari blog Aliansi Jurnalis Independent, dosen jurnalisme di Queensland University of Technology, *Politics and The Press in Indonesia: Understanding an Evolving Political Culture*, RoutledgeCurzon: 2003, mendiskusikan bagaimana dinamika falsafah dan budaya politik yang dominan di Indonesia (*macro-culture*), telah menyentuh dan mempengaruhi *journalistic culture* (yang ia tempatkan sebagai *micro-culture*),



baik yang menyangkut rutinitas praktik jurnalistik ataupun persepsi diri jurnalis-*sebagai interpretive communities*-tentang profesi mereka<sup>1</sup>.

Fungsi media menurut Undang Undang Pers No 40 tahun 1999 selain sebagai lembaga ekonomi, juga sebagai media informasi, media pendidikan, media hiburan, dan media kontrol sosial. Artinya, media massa atau pers berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat, informasi tersebut harus mendidik dan menghibur, dan juga tak lupa pers harus bisa hidup mandiri dan menjadi lembaga ekonomi yang sehat agar pemberitaan yang diangkat netral dan independen. Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui informasi yang benar, berguna bagi kehidupan mereka, dan tidak menyesatkan.

Oleh karena itu media sangat berperan di kehidupan masyarakat. Agar pers menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik, pekerja pers membutuhkan ruang yang luas dan bebas untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat. Pers membutuhkan kebebasan untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Kebebasan tersebut yang sering kali disebut dengan kebebasan pers. Pers menjalankan tugasnya, mencari, memperoleh, mengolah sampai menyebarkan informasi dengan ruang gerak yang bebas. Pers atau pekerja pers wartawan, tidak terikat oleh pihak manapun dalam mengerjakan tugasnya.

Begitupun media, yang seharusnya menyajikan hal-hal yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Bersifat independen, dan tidak terikat oleh pihak manapun, sehingga loyalitasnya kepada masyarakat tetap terjaga. Menyajikan, melaporkan,

---

<sup>1</sup> Diakses dari <http://blogaji.wordpress.com/2003/08/> pada 10 April 2010.



mengabarkan semua kejadian dan peristiwa yang seharusnya diketahui oleh masyarakat.

Namun, dalam melaksanakan kewajiban tersebut, pers atau media seringkali berbenturan dengan banyaknya kepentingan di luar loyalitas terhadap masyarakat. Kepentingan politik, pemilik modal, rekanan atau yang dapat ditarik kesimpulannya adalah kesejahteraan media.

Apalagi, sebagian besar media di Indonesia dimiliki oleh pengusaha maupun aktivis politik dan tidak sedikit pemilik media yang juga terjun di dalam pemerintahan. Lingkaran yang begitu kompleks mengikat pers dapat juga dikatakan sebagai media, kepentingan, dan masyarakat. Nantinya, hal tersebut akan berkaitan erat dengan apa yang akan menjadi sajian sebuah media.

Di media massa cetak, khususnya surat kabar, berita utama menjadi sebuah cerminan ideologi media tersebut. Berita utama merupakan artikel berita yang pertama kali akan dijumpai oleh setiap pembaca. Nilai-nilai dan permasalahan yang seringkali diangkat menjadi berita utama pun akan memperlihatkan citra dan ideologi surat kabar tersebut.

Berkaitan dengan kepentingan-kepentingan yang telah dikaji diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana sebuah redaksi memilih berita yang layak naik cetak idealnya, tanpa meninggalkan kewajibannya terhadap masyarakat. Dan dikerucutkan lagi pada fokus berita utama yang akan menjadi cerminan surat kabar tersebut, bagaimana proses redaksional sebuah surat kabar dalam menentukan sikapnya terhadap berita utama.



Pertanyaan besar yang ingin penulis ketahui adalah apakah kepentingan-kepentingan tersebut mempengaruhi proses redaksional hingga pemutusan kebijakan atas naik cetaknya sebuah berita utama. Untuk memfokuskan penelitian, maka peneliti mengerucutkan permasalahan kepentingan tersebut yang dilihat dari peran bisnis dan politik di suatu media.

Saat ini Banten mempunyai surat kabar yang relatif cukup banyak untuk ukuran lokal. Jika dibandingkan group Jawa Post di wilayah lain, misal DKI Jakarta, Jawa Post memiliki 5 surat kabar lokal yang tergabung (Indo Pos, Rakyat Merdeka, Lampu Hijau, Non Stop, dan Guo Ji Ri Bao). Beberapa diantaranya yang besar di lokal Banten adalah Radar Banten, Fajar Banten (sekarang menjadi Kabar Banten), Tangerang Ekspres, Trans Banten dan sebagainya. Radar Banten pun memiliki anak perusahaan yang juga bergerak dalam surat kabar lokal, yaitu Banten Raya Post atau bisa juga disebut Baraya.

Banten Raya Post merupakan salah satu surat kabar lokal Provinsi Banten yang terbilang baru, namun eksistensinya dalam dunia media cetak kerap diperhitungkan. Hal ini dikuatkan oleh survei terhadap media lokal banten yang dilakukan Banten Raya Post. Data menunjukkan bahwa dari aspek pembaca, Banten Raya Post menduduki posisi ke-empat, bersaing ketat dengan Kabar Banten (Fajar Banten) yang berada di ranking tiga. Sedangkan dari aspek pengiklan, Banten Raya Post lebih unggul, menempati posisi ketiga dan Kabar Banten menempati posisi ke-empat<sup>2</sup>. Kabar Banten sendiri sudah berdiri 10 tahun ditambah masa peralihan Fajar Banten, 6 tahun sebelum Banten Raya Post

---

<sup>2</sup> Media Kit 2010- Lokal Banten, Pemasaran Banten Raya Post, Januari 2010



berdiri. Melihat hal tersebut, peneliti semakin yakin untuk melakukan penelitian di Banten Raya Post.

Banten Raya Post, seperti surat kabar-surat kabar lainnya, mempunyai fungsi dan manfaat yang sama atas keberadaannya di daerahnya. Untuk menjaga hal tersebut Banten Raya Post pun mempunyai keputusan-keputusan internal tersendiri menyangkut keberadaan dan kesejahteraan surat kabar tersebut. Termasuk hal-hal yang menyangkut didalam maupun diluar surat kabar itu sendiri.

Dalam bidang kajian media, belum banyak yang menyentuh penelitian mengenai bisnis dan politik dalam ruang redaksi. Oleh karena itu, peneliti menarik garis besar dari apa yang dikaji dari permasalahan yang kompleks tersebut, yaitu *Kepentingan Bisnis dan Politik dalam Penentuan Berita Utama di Banten Raya Post*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini masalah dirumuskan kedalam butir pertanyaan sebagai berikut, yakni:

**Bagaimana kepentingan bisnis dan politik dalam Penentuan berita utama di Banten Raya Post?**



### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

- 1- Bagaimana proses redaksi Banten Raya Post dalam menentukan berita utama?
- 2- Kriteria apa saja yang melandasi sebuah berita dapat ditampilkan di halaman utama Banten Raya Post?
- 3- Bagaimana peranan kepentingan bisnis dan politik dalam penentuan berita utama di Banten Raya Post?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1- Untuk mengetahui proses redaksi Banten Raya Post dalam menentukan berita utama
- 2- Untuk mengetahui kriteria yang melandasi sebuah berita dapat ditampilkan di halaman utama
- 3- Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peranan kepentingan bisnis dan politik dalam penentuan berita utama di Banten Raya Post





### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

#### **1- Secara praktis**

Dari penelitian ini bisa memperoleh masukan kebijakan-kebijakan baru yang dapat meningkatkan kualitas surat kabar tanpa menghilangkan fungsi-fungsi utamanya. Juga dapat digunakan sebagai referensi surat kabar lain, baik komunitas; lokal; nasional; dan sebagainya, untuk menentukan berita utama yang layak ditampilkan.

Penelitian ini juga dapat menjadi ukuran independensi surat kabar. Selain itu, penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Banten Raya Post itu sendiri dari sudut pandang teori dan kepustakaan. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan pengalaman terhadap ruang redaksi.

#### **2- Secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian atau menambahkan yang dirasa kurang dari penelitian sebelumnya dalam hal kajian. Dapat digunakan sebagai pijakan bagi penelitian yang temanya sama pada masa yang akan datang. Menjadi masukan untuk peneliti-peneliti lainnya.



## BAB II

### DESKRIPSI TEORI

#### 2.1 Paradigma Penelitian

Di bukunya *Metode Penelitian Kualitatif*, Lexy J. Maleong memaparkan : Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu<sup>3</sup>. (Maleong, 2009:49)

Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115)<sup>4</sup>.

Sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu *Kepentingan Bisnis dan Politik Dalam Penentuan Berita Utama di Banten Raya Post*, peneliti menggunakan paradigma penelitian kritis. Peneliti merasa paradigma tersebut yang lebih cocok untuk dijadikan landasan dalam melakukan penelitian kualitatif ini.

Dalam Diskusi Revitalisasi Metode Penelitian Sosial, Encus Kuswarno menjelaskan : Menempatkan ilmu komunikasi sebagai suatu proses kritis yang

---

<sup>3</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004, hal. 224.

<sup>4</sup> diakses dari [http://usupress.usu.ac.id/files/Metode%20Penelitian%20Bisnis%20Edisi%202010%20Normal\\_bab%201.pdf](http://usupress.usu.ac.id/files/Metode%20Penelitian%20Bisnis%20Edisi%202010%20Normal_bab%201.pdf) pada 5 Oktober 2010.



mengungkapkan *the real structures* yang ditampakkan dunia materi dengan tujuan memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia<sup>5</sup>.

Berangkat dari paradigma penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori kritis dari Golding dan Murdock yaitu teori Ekonomi Politik Media Massa. Peneliti akan mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan *multilevel-analysis* yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial.

## 2.2 Kajian Pustaka

Penelitian ini akan menjelaskan penelitian sebelumnya mengenai kebijakan redaksi. Di Jurnalistik Fisip Untirta, penelitian mengenai kebijakan redaksi pernah dikaji sebelumnya oleh Hikmatullah pada tahun 2008 dengan judul penelitian *Kebijakan Redaksi Banten Raya Post dalam Menentukan Berita Utama (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kebijakan Banten Raya Post dalam Menentukan Berita Utama)*. Dalam penelitiannya, ia menyatakan beber apa hal:

1. Pemilihan atau penentuan sebuah berita untuk menjadi berita utama dalam sebuah media massa ternyata melalui proses yang tidak mudah. Pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan redaktur harus mengadakan rapat redaksi setiap harinya untuk mengumpulkan atau melaporkan hasil berita, kemudian berita diseleksi untuk ditentukan berita apa yang akan dijadikan berita utama. Berita yang ditampilkan tidak sembarangan dan ditentukan setelah pertimbangan berbagai faktor.
2. Secara singkat, faktor yang mendasari sebuah berita dapat ditampilkan di halaman utama Banten Raya Post yaitu : keaktualan berita, *factual*, *clarity*, *proximity*, dan faktor pasar.

---

<sup>5</sup> Seminar Kit -Diskusi pada Revitalisasi Metode Penelitian Sosial Untuk Dunia Akademik FISIP Untirta 14 Juni 2010, Engkus Kuswarno, Pascasarjana Universitas Padjadjaran.



Menurutnya, pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan berita ini sesuai dengan model komunikasi *Gatekeeping Selektif*. Galtung dan Ruge, pendekatan ini menggambarkan sifat sebuah berita yang akan mempengaruhi kemungkinan terpilihnya berita itu, pemilihan tersebut tidak terlepas dari peran *Gatekeeper* di bagian redaksi dan pencitraan yang ingin diberikan media.

Hikmatullah menilai, *Gatekeeper* yang paling berwenang untuk menentukan berita utama di Banten Raya Post adalah pemimpin redaksi. Hal ini didasarkan pada pertimbangan tanggung jawab yang diemban oleh pemimpin redaksi di berbagai media termasuk Banten Raya Post.

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saya tulis :

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Meneliti kebijakan redaksi surat kabar, terlebih lagi di surat kabar yang sama, yaitu Banten Raya Post	Penelitian ini lebih fokus lagi mengenai peran bisnis dan politik dalam kebijakan redaksi
2.	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif	Penelitian ini menggunakan teori media massa dalam pendekatan bisnis dan politik oleh Golding dan Murdock.
		Peneliti akan mencoba mendukung penelitiannya dengan pendekatan historis. Peneliti mengkaji sejarah serta latar belakang terbentuknya



Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

		Banten Raya Post dan mencoba mengaitkannya melalui analisis peneliti.
		Peneliti berusaha mengetahui bagaimana peran bisnis dan politik dalam kebijakan redaksi khususnya untuk menentukan berita utama

Dari kajian penelitian Hikmatullah tersebut, peneliti mendapat penjelasan mengenai proses redaksi dalam menentukan berita, nilai-nilai berita utama secara deskriptif. Hikmatullah memaparkan penelitian kualitatifnya dari hasil wawancara mendalam dan penelitian langsung lapangan. Sedangkan, penelitian yang saya angkat adalah perpanjangan atau pendalaman dari penelitian tersebut. Fokus penelitiannya adalah aspek bisnis dan politik. Peneliti akan menganalisis dan memaparkan bisnis dan politik yang dapat mempengaruhi kebijakan redaksi. Aspek-aspek yang menjadi perhitungan redaksi dalam menentukan berita utamanya.

Penelitian yang dilaksanakan juga akan diinterpretasikan dengan data yang didapat di lapangan, diolah dan dianalisis berdasarkan teori yang dipakai untuk menunjang penelitian yang sesuai dengan permasalahan.



### 2.3 Kerangka konseptual

Onong Uchjana Effendy mengatakan, hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Isi dari yang disampaikan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya<sup>6</sup>.

Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya menjabarkan pengertian komunikasi massa dari berbagai tokoh Ilmu Komunikasi dalam seperti berikut:

- **Bittner**, (Rahmat seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah, dkk, 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).
- **Gebner**, (1967), "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri<sup>7</sup>).

Dari penjelasan beberapa ahli mengenai komunikasi massa tersebut dan dari beberapa buku yang menjelaskan komunikasi massa, dapat dilihat karakteristik yang dimiliki komunikasi massa, yaitu:

Pertama, komunikatornya terlembagakan, artinya si penyampai pesan adalah organisasi atau kumpulan organisasi yang kompleks. Misalnya surat kabar, radio, atau televisi.

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2003, hal. 28.

<sup>7</sup> Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004, hal. 3.



Kedua, komunikannya bersifat jamak, heterogen, dan anonim. Komunikannya dalam komunikasi massa meliputi orang-orang yang tersebar dari berbagai daerah, dengan berbagai kondisi dan keadaan yang berbeda. Mulai dari budaya yang berbeda, pekerjaan, hingga kepentingannya.

Ketiga, pesan bersifat umum, dapat diterima oleh komunikannya yang bersifat jamak dan heterogen tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan pada komunikasi massa lebih mengutamakan isi ketimbang hubungan.

Keempat, keserempakan. Komunikannya yang banyak tersebut dapat memperoleh pesan yang sama pada waktu yang bersamaan. Penduduk yang tersebar sebagai komunikannya menerima pesan yang sama disaat yang hampir bersamaan ketika si komunikannya tersebut menggunakan media massa.

Kelima, komunikasi massa bersifat satu arah dan umpan balik bersifat tertunda. Dalam komunikasi massa komunikannya dan komunikannya tidak melakukan kontak langsung. Hal tersebut menyebabkan komunikannya tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung.

Komunikasi massa adalah proses komunikasinya, sedangkan wadah ataupun media dalam melakukan komunikasi tersebut adalah media massa. Bittner mengartikan media massa sebagai suatu alat transmisi informasi, seperti koran, majalah, buku, film, radio, dan televisi, atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media itu<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Pendekatan Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999, hal. 75.



Ada tiga jenis media cetak: surat kabar, majalah dan buku. Semakin berkembangnya zaman, media cetak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik dari segi perwajahnya, gaya bahasanya, kualitas pesan dan lain-lain.

### 2.3.1 Pengertian Jurnalistik dan Pers

Menurut AS Haris Sumadiria dalam buku *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*, Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. Dalam bahasa Perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik

AS Haris Sumadiria masih dalam buku yang sama, mengkaji pengertian jurnalistik dari berbagai tokoh dan sumber :

- a. *Ensiklopedi Indonesia*, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada.
- b. **F. Fraser Bond**, dalam *An Introduction to Journalism* (1961:1), jurnalistik adalah segi bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati.<sup>9</sup>

Pers adalah lembaga sosial (social institution) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di Negara dimana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> AS Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis dan Profesional*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008, hal. 2.

<sup>10</sup> Onong Uchjana Effendy, *op.cit.*, hal. 87.





Pers berasal dari perkataan Belanda *pers* yang artinya menekan atau mengepres. Kata *pers* merupakan padanan dari kata *press* dalam bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Jadi, secara harfiah kata *pers* atau *press* mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantaraan barang cetakan. Tetapi, sekarang kata *pers* atau *press* ini digunakan untuk merujuk semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun wartawan media cetak.

Berdasarkan uraian diatas, ada dua pengertian mengenai *pers*, yaitu *pers* dalam arti kata sempit dan *pers* dalam arti kata luas. *Pers* dalam arti sempit yaitu yang menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan perantaraan barang cetakan. Sedangkan *pers* dalam arti kata luas adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun dengan media elektronik seperti radio, televisi maupun internet.<sup>11</sup>

Di Indonesia *pers* diatur dalam UU Pokok *Pers* No.40/1999. Dalam pasal 1 ayat (1) UU Pokok terdapat pengertian mengenai *pers*. *Pers* adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik 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 lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

---

<sup>11</sup> Hikmat Kusumanigrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 17.



Dalam bukunya, *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, AS Haris Sumadiria menjabarkan fungsi utama pers dan karakteristik pers. Lima fungsi utama pers menurut Sumadiria yaitu informasi (*to inform*), edukasi (*to educate*), koreksi (*to influence*), rekreasi (*to entertain*), mediasi (*to mediate*).

### 2.3.2 Pengertian Surat Kabar dan Berita

Surat kabar merupakan salah satu produk jurnalistik dan media yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat lahirnya surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johan Gutenberg di Jerman. Di Indonesia, keberadaan surat kabar ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan dan kemerdekaan, zaman orde lama serta orde baru.

Sebagai media massa, surat kabar mencakup lima karakteristik, yaitu : publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas, dan terdokumentasi. Selain lima karakteristik tersebut, ada karakteristik lain yang membuat surat kabar berbeda dengan surat kabar lain, yaitu bahwa untuk menyerap isi surat kabar, pembaca dituntut untuk bisa membaca serta memiliki kemampuan intelektualitas tertentu.

Kurang lebih dari 90% isi sebuah harian atau surat kabar adalah berita dalam arti luas, yakni jika kita memasukkan pula pengertian berita untuk iklan. Dengan demikian berita merupakan bagian yang terpenting.<sup>12</sup>

Definisi berita dari beberapa tokoh jurnalistik, yang dikutip dari *Jurnalistik Indonesia* adalah :

---

<sup>12</sup> Mia Dwianna, *Bahan Ajar Dasar-Dasar Jurnalistik*, Serang, 2006



- a. **Assegaf**, berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena dia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena dia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan.
- b. **Haris Sumadiria**, 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 *on line* internet.<sup>13</sup>

### 2.3.3 Berita Utama

Seperti yang dikemukakan oleh Harimurti Kridalaksana dalam Leksikon Komunikasi, berita utama adalah berita penting yang diberi judul dan ditempatkan secara mencolok.<sup>14</sup>

Menurut Kurniawan Djunaedi, berita utama adalah berita yang dianggap sangat layak dipasang di halaman depan dengan judul yang merangsang perhatian dan menggunakan tipe huruf yang relatif besar. Pendeknya, berita istimewa<sup>15</sup>.

Sedangkan menurut AM Hoeta Soehoet, berita utama adalah berita yang menurut penilaian redaksi surat kabar adalah yang paling penting dari semua berita yang disajikan dalam surat kabarnya hari itu<sup>16</sup>.

Penulis menyimpulkan berita utama merupakan berita yang dianggap oleh redaksi sebagai berita yang memiliki nilai-nilai lebih dari berita-berita lainnya. Umumnya merupakan berita yang mengulas peristiwa yang sangat penting dan sedang banyak diperbincangkan. Berita utama biasanya diletakkan

<sup>13</sup> AS Haris Sumadiria, *op. cit.*, hal. 64.

<sup>14</sup> Harimurti Kridalaksana, *Leksikon Komunikasi*, Yogyakarta : Kanisius, 1988

<sup>15</sup> Kurniawan Junaedhie, *Ensiklopedia Pers Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1991, hal. 457.

<sup>16</sup> AM Hoeta Soehoet, *Media Komunikasi*, Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP, 2003, hal. 51.



pada bagian pertama dan terpenting dalam sebuah media. Pada surat kabar, berita utama di letakkan pada halaman muka, dan terkadang mempunyai ulasan mendetail pada halaman selanjutnya. Sedangkan dalam sebuah majalah, berita utama diletakkan pada cover, dan menempati halaman *primary* dengan jumlah halaman yang umumnya lebih banyak dibandingkan dengan artikel atau tulisan lain.

Penulis mengkaji beberapa teori kepustakaan mengenai nilai berita tersebut karena berkaitan dengan apa yang harus dan ingin dibaca oleh khalayak. Sesuatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya ada unsur:

Pertama, aktualitas (*Timeliness*). Berita seperti es krim yang gampang meleleh, bersamaan dengan berlalunya waktu, nilainya semakin berkurang.

Kedua, kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya. Berita akan lebih bernilai apabila surat kabar menyampaikan kejadian secara jelas dan menjelaskan kejadian (*how*).

Ketiga, kejutan (*surprise*). Khalayak cenderung menyukai peristiwa atau kejadian yang mengandung unsur kejutan atau hal-hal yang mengagetkan. Peristiwa yang spontanitas dan tidak biasa.

Keempat, kedekatan (*proximity*). Masyarakat akan cenderung tertarik membaca berita-berita yang dekat dengan dirinya. Baik kedekatan geografis, kultural, sosiologis, maupun kedekatan psikologis.

Kelima, dampak (*impact*). Berapa banyak manusia terkena dampaknya, seberapa luas, dan untuk berapa lama berita tersebut menyebar dan bertahan.



Keenam, konflik (*conflict*). Umumnya, berita tentang adanya bentrokan, baik secara fisik maupun nonfisik, selalu menarik. Misalnya bentrokan antar manusia, manusia dengan binatang, antar kelompok, bangsa, etnik, agama, kepercayaan, perang dan sebagainya.

Ketujuh, makna kemanusiaan (*Human Interest*). Menarik empati, simpatik atau menggugah perasaan khalayak pembaca.

Maka dari kajian pustaka tersebut terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan dalam pengkajian proses redaksional dalam menyeleksi dan menentukan berita yang layak sebagai berita utama.

#### **2.3.4 Organisasi penerbitan Pers**

Menurut Totok Djuroto dalam bukunya : *Manajemen Penerbitan Pers*, sampai sekarang belum ada satu bentuk organisasi perusahaan perbitan pers yang baku. Masing-masing perusahaan menyusun organisasi tata kerjanya, berdasarkan keadaan serta misi yang mereka miliki. Ia menggambarkan skema sederhana struktur perusahaan penerbitan pers (bagan II.1)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004, hal. 17.



## STRUKTUR SEDERHANA PERUSAHAAN PENERBITAN PERS

Bagan II.1 Sumber: *Manajemen Penerbitan Pers Oleh Totok Djuroto*



- 1- Pemimpin Umum adalah orang pertama dalam suatu perusahaan penerbitan pers. Ia mengendalikan perusahaannya, baik bidang redaksional maupun bidang usaha. Pemimpin umum bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan yang dipimpinnya. Ia mempunyai kekuasaan yang luas, mengambil kebijaksanaan, menentukan arah perkembangan penerbitannya, dan memperhitungkan rugi/laba dari perusahaannya.
- 2- Editor Department (bidang redaksi)
  - a. Pemimpin Redaksi, adalah orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Sesuai dengan UU Pokok Pers,



- pemimpin redaksi bertanggung jawab jika ada tuntutan hukum yang disebabkan oleh isi pemberitaan pada penerbitnya.
- b. Sekretaris Redaksi, pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksionalan.
  - c. Redaktur Pelaksana, adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya.
  - d. Redaktur, adalah petugas yang bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar.
  - e. Wartawan, atau reporter adalah seseorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa.
  - f. Koresponden, lebih dikenal dengan sebutan wartawan pembantu. Koresponden adalah seseorang yang berdomisili di suatu daerah, diangkat atau ditunjuk oleh suatu penerbitan pers di luar daerah atau luar negeri, untuk menjalankan tugas kewartawanannya, yaitu memberika laporan secara kontinyu tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi di daerahnya.
- 3- Printing Department (bidang percetakan), merupakan bagian terpenting dalam suatu proses usaha di bidang penerbitan pers. Namun demikian, keberadaan percetakan ini tidak mutlak harus ada. Ada kalanya penerbitan pers tidak memiliki percetakan sendiri, tetapi mencetak pada perusahaan lain.



Secara umum dalam manajemen percetakan, pemimpin percetakan dibantu dua manajer, yaitu manajer produksi dan manajer administrasi. Manajer produksi membawahi tiga bidang, yaitu bidang pracetak, cetak, dan perawatan. Sedangkan manajer bidang administrasi membawahi bidang administrasi keuangan dan administrasi umum/personalia.

#### 4- Business Department (bidang usaha)

- a. Pemimpin Perusahaan, adalah orang yang mendapat kepercayaan dari pemimpin umum untuk membantu dalam pengelolaan di bidang usaha.
- b. Bagian Iklan, salah satu bagian yang tidak kalah penting dalam memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan pers adalah bagian iklan. Bagian ini menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majalah dalam bentuk advertensi.
- c. Bagian Sirkulasi, istilah sirkulasi dalam perusahaan penerbitan pers berarti peredaran . Bagian ini merupakan satu dari tiga komponen penjualan yang khusus menjual produk penerbitannya (Koran atau majalah).
- d. Bagian Keuangan, tugas utamanya mengendalikan keuangan perusahaan yang meliputi menghitung pemasukan dan pengeluaran uang, menyimpan dan membayarkan uang, memungut dan membayarkan pajak, membayar kebutuhan operasional perusahaan serta mengumpulkan kekayaan perusahaan.





- e. Bagian Pelayanan Pelanggan, dibentuk guna member layanan yang memuaskan kepada semua pelanggan dari penerbitan pers. Pelanggan disini diterjemahkan secara luas, meliputi pelanggan tetap, pelanggan eceran, pemasang iklan, dan bahkan pembaca secara luas.
- f. Bagian Umum, tugasnya mengurus dan menyediakan kebutuhan bagi perusahaan, baik yang bersifat *hardware* maupun *software*. Kebutuhan *hardware* misalnya, peralatan kantor seperti gedung perkantoran, alat angkut (mobil) untuk dinas maupun oprasional, mesin cetak, komputer, tinta cetak, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan *software* misalnya, kebutuhan jumlah karyawan, dan keluarganya, dipimpin oleh seorang kepala bagian atau manajer.
- g. Bagian Teknik, adalah satu bagian yang bertugas menangani masalah-masalah teknik. Petugas teknik di bidang usaha bertugas menyediakan dan merawat peralatan teknik sebatas yang ada di bidang usaha saja.

### 2.3.5 Kebijakan Redaksional

Setiap media mempunyai keharusan untuk menentukan perihal-perihal yang menyangkut kepentingan surat kabar itu sendiri, dari keanggotaan, profesionalitas, domestic dan sebagainya. Oleh karena itu terkadang redaksi diharuskan menentukan hal-hal yang penting untuk kelangsungan surat kabar itu sendiri. Proses pengambilan keputusan oleh redaksi disebut kebijakan redaksi.



Dalam pengertiannya, Kebijakan Redaksional (Editorial Policy) adalah ketentuan yang disepakati oleh redaksi media massa tentang kriteria berita atau tulisan yang boleh dan tidak boleh dimuat atau disiarkan, juga kata, istilah, atau ungkapan yang tidak boleh dan boleh dipublikasikan, sesuai dengan visi dan misi media.

Redaktur Pelaksana Banten Raya Post, Fierly MM mengenai kebijakan redaksi mengungkapkan, tugas bidang redaksi mengisi surat kabar atau majalah dengan berita dan pendapat yang menarik perhatian pembaca dan bermanfaat baginya.

Sedangkan Budi Sudiarto, Pemimpin Redaksi Banten Raya Post menambahkan, kebijakan redaksional ini meliputi sikap politik, media dan aturan keredaksionalan kewartawanan. Dimana setiap surat kabar memiliki sikap yang berbeda dalam melihat suatu permasalahan. Sehingga antara surat kabar yang satu dengan surat kabar yang lainnya memiliki sikap yang berbeda.

## **2.4 Kajian Teoritis**

### **2.4.1 Media Massa Dalam Pendekatan Ekonomi (Bisnis) dan Politik**

*Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr* dalam bukunya *Teori Komunikasi* membahas tentang sinergis media dan akibat dari kepemilikan media terhadap isi media. Beberapa pendapat mereka mengenai management dan kepemilikan media yang mempengaruhi kerja dan isi media :

Konglomerat media sering kali bisa melakukan penghematan dengan cara menggabungkan staf administratif, pemasaran, penjualan, pembelian, dan



distribusi. Hal ini didasari oleh teori bahwa perusahaan yang terintegrasi secara vertikal akan mengeluarkan sedikit pengeluaran dan sebaliknya memperoleh banyak keuntungan<sup>18</sup>.

Hal tersebut dapat kita lihat secara nyata dalam dunia media massa. Contohnya *Trans Corporation* mewadahi TransTv dan Trans7, *MNC Group* mewadahi beberapa media elektronik dan media cetak, seperti Rcti, GlobalTv, Global Radio, surat kabar Sindo, dan berbagai media lainnya.

Pada tahun 1998, *the American Journalism Review* menerbitkan rangkaian artikel oleh para profesional yang andal tentang cita rasa jurnalisme Amerika dan pengaruh konglomerasi serta jaringan media terhadap isi media.

*(Layton, asisten pengarang yang menulis laporan)... mengamati bahwa ketika persaingan di pasaran memanas, surat kabar menurunkan peliputan tentang gedung parlemen. Tetapi, bila satu surat kabar mendominasi Negara, maka sepertinya mereka memutuskan bahwa pembaca tidak akan peduli apa yang terjadi di ibu kota ....*<sup>19</sup>

Peter Golding dan Graham Murdock menjelaskan seberapa kuatnya pengaruh kepemilikan sebuah media.

*The power of ownership*  
*Owners possess two basic kinds of potential control over the symbolic environment. First and most obviously, they are able to regulate the output of the divisions they own directly, either by intervening in day-to-day operations, or by establishing general goals and understanding and appointing managerial and editorial staff to implement them within the constraints set by the overall allocation of resource (see Murdock, 1982). Second, they may also be able to influence the strategies of companies they do not own in their roles as competitors or suppliers.*

<sup>18</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, hal. 433.

<sup>19</sup> *Ibid*, hal. 435.



*Newspaper are subject to the tendency of diverse businesses to become tied together by the cross-investments of their owners. But naturally, when the shares as a newspaper lie in a safe-deposit box check by jowl with gas, telephone, and pipe-line stock, a tenderness for these cloateral interests is likely to affect the news columns (Ross, 1910:305<sup>20</sup>).*

Dari dua kutipan diatas, penulis maka karakteristik isi, materi, kebijakan dan sebagainya mengenai media sangat dipengaruhi oleh kepemilikan media tersebut. Pemilik dapat mengatur prosesi media dalam menghasilkan produknya, mulai dari operasional manajerial hingga output produk media tersebut. Sisi pemilik menjadi sangat kompleks, ketika semua keputusannya harus berkaitan dengan kelangsungan media, kesejahteraan media, independensi media. Juga mengutip Layton, identitas politik si pemilik sedikit banyak juga mempengaruhi isi medianya.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini mengenai kebijakan redaksional dalam menentukan berita sebagai berita utama. Dalam satu pekan, berita mengenai peristiwa-peristiwa ataupun kejadian yang terjadi dimasyarakat tidak sedikit. Begitupun ketersediaan banyaknya berita yang ada dan dapat diterbitkan oleh satu surat kabar. Hal tersebut mengharuskan redaksional surat kabar untuk memilih satu berita yang mempunyai nilai sebagai berita utama diantara banyaknya berita. Ditambah lagi, banyaknya pertimbangan redaksi yang didasari pertimbangan-pertimbangan dari sisi bisnis dan politik.

---

<sup>20</sup> Peter Golding dan Murdoch Graham, *The Political Economy of Media*, US Edward Elgar Publishing Limited, 1997, hal. 314.



Berkaitan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini mengangkat teori yang berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang diambil dalam pemutusan kebijakan redaksional terhadap berita utama, yang nanti akan berimbas pada pembaca. Teori tersebut adalah *Ekonomi Politik Media Massa* oleh Golding dan Murdock. Teori ini merupakan teori baru dalam dunia komunikasi, belum banyak pakar yang bergerak dibidang komunikasi yang sudah mengetahuinya. Golding dan Murdock mengkaji media massa dalam pendekatan ekonomi politik.

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Murdock sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Boyd Barrett secara lebih ambisius mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial.<sup>21</sup>

Dari pendapat Murdock di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan(politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun *de jure* tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif.

Pandangan Murdock tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat. Sedangkan dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi.

---

<sup>21</sup> Peter Golding dan Murdock Graham, *op.cit.*, hal. 186.



Maka pendekatan ekonomi politik merupakan cara pandang yang dapat membongkar akar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan, seperti yang dipaparkan pada awal tulisan.

Untuk memahami bagaimana penerapapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa , ada 3 konsep awal yang harus dipahami, yaitu:

Pertama, '*Commodification*' (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah *audience* dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audience* / oplah. Jumlah *audience* / oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media.

Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya profit bagi pengusaha.

Kedua, '*Spatialization*' adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Berkaitan dengan media massa, maka kegiatan yang berada di kota kecil dapat disiarkan langsung oleh televisi nasional yang berpusat di Jakarta untuk kemudian dikomoditaskan.

Dengan kekuatan modal besar untuk berinvestasi pada teknologi komunikasi, pengusaha media Jakarta akan melibas pengusaha media kota-kota



lain yang kemungkinan memiliki modal lebih kecil. Dengan demikian, semua kegiatan yang ada dalam sebuah negara, akan diliput oleh orang-orang yang sama. Padahal, sebuah event di Yogyakarta, bila diliput oleh orang-orang televisi Yogyakarta akan menghasilkan siaran yang berbeda karena kemungkinan memiliki *angle* yang berbeda. *Angle* berbeda karena ideologi dan filosofi wartawannya berbeda. Liputan-liputan langsung oleh media Jakarta menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi. Dalam kasus ini adalah ideologi yang dianut pengusaha media Jakarta.

Ketiga, '*Structuration*' (Strukturasi) yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur juga terjadi karena misalnya: orang-orang redaksi Media Indonesia merangkap jabatan sebagai orang redaksi Metro TV.

Orang-orang redaksi Kompas juga memimpin usaha-usaha penerbitan anak usaha Kompas. Koran-koran daerah juga dikuasai oleh kelompok pengusaha media Jakarta. Dalam struktur kepemilikan yang demikian, pemimpin redaksi koran-koran daerah biasanya adalah kiriman dari Jakarta. Setidaknya sudah menjalani praktek kerja beberapa bulan di Jakarta. Jadi media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula.

Konsekuensi sebuah perusahaan besar dapat *manage*, memiliki atau menyebarkan media massa di banyak tempat adalah ideologi yang seragam diberlakukan bagi *audience*/pembaca. Tidak ada pendekatan spesifik bagi *audience* di setiap daerah. Pendekatan ekonomi politik, melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas



media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi.

Kepemilikan media massa di Indonesia dapat dilihat antara lain: Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Metro TV, Media Indonesia, dimiliki oleh kelompok usaha Bimantara. Majalah *Cosmopolitan*, *Cosmo Girl*, *Hard Rock FM* dimiliki oleh kelompok usaha yang dikendalikan pengusaha Adiguna Sutowo. AN TV dimiliki kelompok usaha Bakrie. Lativi dimiliki kelompok usaha yang dikendalikan pengusaha A Latief. Indosiar dimiliki kelompok usaha Salim. Dari contoh-contoh ini, dapat disimpulkan bahwa pemilik media bukan orang-orang yang berlatar belakang pendidikan media, tetapi pengusaha. Rumah Prodksi yang memproduksi tayangan televisi terbanyak adalah kelompok Multivision Plus yang dikomandani Raam Punjabi.

Dari kenyataan ini dapat disimpulkan bahwa sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit/keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Jadi televisi adalah bisnis, pemilik televisi adalah pengusaha media. Pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama pengusaha media dan pengusaha lain. Tayangan Akademi Fantasi Indosiar (AFI) , Indonesian Idol, Kawasan Dangdut Indonesia (KDI) dan bermacam-macam kuis interaktif televisi merupakan hasil kerja sama antara pengusaha media televisi dan pengusaha jaring an selular. Karena tujuan usaha adalah mendatangkan profit, maka isi siaran





media massa digunakan untuk menciptakan pasar bagi perusahaan jaringan selular melalui penggunaan *Short Message Service (SMS)*.

Dari data di atas, tercermin seperti yang dikatakan Altschull s dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, bahwa: Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka<sup>22</sup>.

Golding dan Murdock menambahkan hal ke 4 berkaitan dengan ekonomi politik, yaitu: kekuatan perusahaan bermodal besar dalam mengintervensi public.

Golding dan Murdock mengidentifikasi 4 proses sejarah yang penting untuk mengktirisi praktek ekonomi politik dalam budaya media massa saat ini, yaitu:

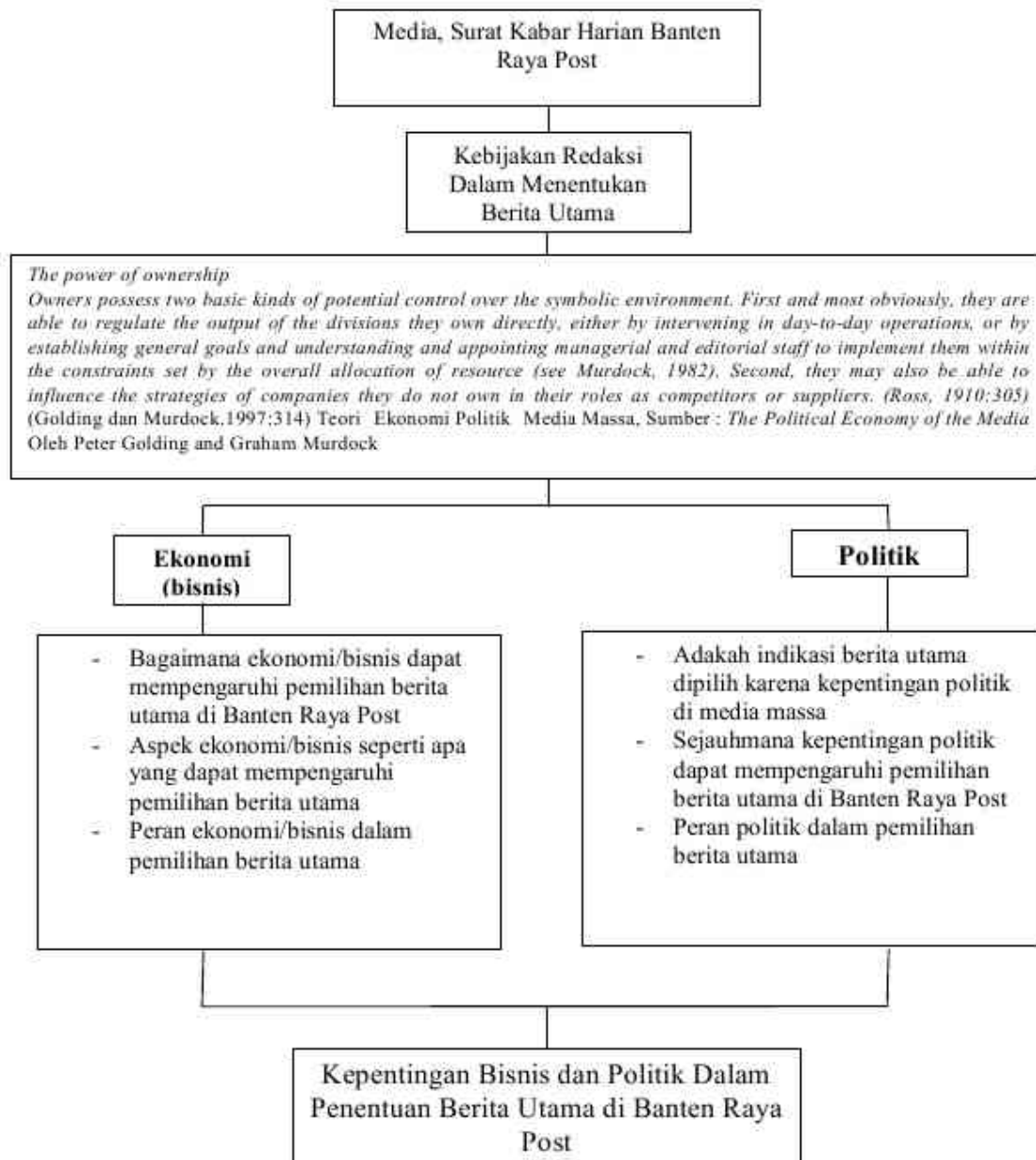
1. Pertumbuhan media (*Spatialization*)
2. Perluasan cakupan media (*Structuritation*)
3. *Commodification*, berkaitan dengan masuknya pengusaha dalam kepemilikan media.
4. Perubahan peran pemerintah dan negara dalam intervensi media massa.

---

<sup>22</sup> Dennis McQuail, "*Mass Communication Theory*", dalam Agus Dharma dan Aminuddin Ram, penerj. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1987, hal. 193.



Dari pemikiran diatas, sistematika penelitian tersebut dapat kita ringkas dan rangkai menjadi bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode ilmiah adalah metode yang merupakan cara kerja yang apabila digunakan secara sistematis dalam suatu penelitian ilmiah akan dapat menyelesaikan masalah secara ilmiah pula. Lebih jelasnya Deddy Mulyana mejabarkan, metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian<sup>23</sup>.

Terkait dengan permasalahan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan. Berbeda dengan metode kuantitatif yang berusaha menemukan hukum-hukum atau menguji teori-teori.

Untuk lebih jelas dalam bukunya, Deddy Mulyana juga mejabarkan mengenai sifat-sifat dan cara kerja metode penelitian kualitatif seperti Tabel dibawah ini<sup>24</sup> :

---

<sup>23</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004, hal. 16.

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 147.



**Tabel III.1**

Sumber : *Metode Penelitian Kualitatif Oleh Deddy Mulyana*

<b>Prinsip Tentang</b>	<b>Perspektif Subjektif (Kualitatif)</b>
Sifat realitas	Realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistic; kebenaran realitas bersifat relative.
Sifat manusia (komunikator atau peserta komunikasi)	Actor (komunikator) bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas; perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu.
Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas (komunikasi)	Semua entitas secara simultan saling mempengaruhi, sehingga peneliti tak mungkin membedakan sebab dari akibat.
Hubungan antara peneliti dan subjek penelitian	Setaraf, empati, timbal balik, saling mempengaruhi, dan berjangka lama.
Tujuan penelitian	Mengenai hal-hal bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tak terucap-kan dengan sample kecil/purposif; memahami peristiwa yang mempunyai makna historis; menekankan perbedaan individu; mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu; membuat penilaian



Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	etis/estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik.
Metode penelitian	Deskriptif (wawancara tak berstruktur/mendalam, pengamatan berperan-serta), analisis dokumen, studi kasus, studi historis-kritis; penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.
Analisis	Induktif; berkesinambungan sejak awal hingga akhir; mencari model, pola, atau tema.
Kriteria kualitas penelitian	Otentisitas, yaitu sejauh mana temuan penelitian mencerminkan penghayatan subjek yang diteliti (komunikator).
Peran nilai	Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian (pemilihan masalah penelitian, tujuan penelitian, paradigma, teori dan metode/teknik analisis yang digunakan, dsb.)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif yang juga akan didukung pendekatan historis. Dengan mempelajari sejarah dan latar belakang dari surat kabar tersebut kemudian diteliti dan dilakukan analisa secara mendalam terhadap perjalanan sejarah mengenai surat kabar, redaksi hingga pemilik pada surat kabar tersebut. Pendekatan historis ini bertujuan untuk mendapatkan penelitian yang mendalam sehingga peneliti dapat menelaah lebih jauh.



Peneliti akan terjun langsung ke lapangan, yaitu pada saat penyeleksian berita yang naik cetak hingga redaksi melakukan pemutusan berita yang akan menempati halaman muka surat kabar pada saat rapat redaksi.

### 3.3 Obyek dan Subjek Penelitian

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi. Seperti dikutip dari buku *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Penentuan *Key Informan* dan *Informan*. Sugiyono menjabarkan, penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan *social situation* atau situasi sosial. Yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.

Sugiyono juga menambahkan, situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Pada situasi sosial atau objek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu.

Dalam pengambilan sample sugiyono pun menjelaskan, nilai pemilihan sampel atau informan benar-benar jatuh pada subjek yang benar-benar menguasai situasi sosial yang diteliti (objek), maka merupakan keuntungan bagi peneliti, karena tidak memerlukan banyak sampel lagi, sehingga penelitian cepat selesai<sup>25</sup>.

Dari penjabaran oleh Sugiyono tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian kualitatif, populasi disebut objek dan sampel dapat

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2008, hal. 67.



disebut sebagai subjek. Di penelitian ini, situasi sosial yang menjadi objek penelitian adalah Banten Raya Post, lebih fokusnya redaksional Banten Raya Post. Subjek Penelitian adalah anggota redaksi Banten Raya Post.

Untuk lebih jelasnya lagi, Lexy J. Maleong menjelaskan mengenai teknik pengambilan sampling, penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampling*)<sup>26</sup>.

Dari pendapat diatas, penulis memahami bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah purposive sampling atau sampel bertujuan yang telah pasti dan ditetapkan sebelumnya.

Mengenai purposive sampling S. Nasution menjabarkan, sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri yang dimiliki oleh sample tersebut. Misalkan orang yang memiliki tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu dan lain-lain. Sampling purposive adalah sample yang dipilih dengan cermat. Hingga relevan dengan desain penelitian.

---

<sup>26</sup> . Lexy J. Maleong, *op.cit.*: hal. 224.



Robert K. Yin menjelaskan Mengenai pengertian *key informan* dan *informan*, makin besar bantuan responden, makin besar pula peranannya sebagai *informan*. Informasi-informasi kunci seringkali sangat penting bagi keberhasilan studi kasus. Mereka tak hanya bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lainnya yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan<sup>27</sup>.

Dari penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa penentuan *key informan* dan *informan* didasarkan atas seberapa besar peran atau bantuan informasi yang diberikan dalam penelitian. Informan-informan kunci berperan penting dalam keberhasilan suatu penelitian studi kasus. Lexy J. Maleong menjelaskan pertimbangan menentukan *key informan* dan *informan*. Ia harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertentangan dalam latar penelitian dan mempunyai pandangan tertentu tentang suatu hal atau peristiwa yang terjadi.

Berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling yaitu berdasarkan penilaian subjektif untuk suatu tujuan.

Dari penjabaran di atas, peneliti menjadikan Banten Raya Post dan karyawan dari Banten Raya Post.sebagai objek penelitian. Subjek diklasifikasikan lagi menjadi *key informan* dan *informan*. *Key informan* yang tepat pada penelitian ini adalah anggota-anggota redaksi yang memegang peranan penting dalam rapat

---

<sup>27</sup> Robert K. Yin, *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta: Grafindo, 1996, hal.





redaksi Banten Raya Post. Yaitu General Manager dan Pemimpin Redaksi, dan Redaksi Pelaksana sebagai pembuat pihak-pihak yang paling berperan dalam hal pembuat keputusan mengenai berita utama.

Selanjutnya, *informan* adalah wartawan-wartawan sebagai karyawan yang bertugas mencari dan mengumpulkan berita, juga bagian pemasarannya.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, digunakan teknik-teknik pengumpulan data secara berikut :

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan kegiatan komunikasi dua orang atau lebih dalam rangka menggali informasi. Dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif*, Deddy Mulyana, menjabarkan pengertian wawancara mendalam yang biasa disebut wawancara tak berstruktur<sup>28</sup>.

Wawancara tak berstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Wawancara tak berstruktur bersifat *luwes*, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.)

---

<sup>28</sup> Deddy Mulyana, *op.cit.*, hal 180



b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya<sup>29</sup>

Pendokumentasian proses rapat redaksi yang sedang berjalan. Transkrip kebijakan-kebijakan rapat atas pemilihan berita sebagai berita utama. Serta pendokumentasian atas 24 edisi yang terbit di periode satu bulan penelitian dilakukan dan beberapa edisi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pendokumentasian dilakukan untuk mengukur dan menggambarkan bagaimana hasil proses redaksi terhadap penentuan berita utama tersebut.

c. Pengamatan Berperan-serta

Dalam pengamatan berperan serta, peneliti berusaha memahami makna yang dianut subjek penelitian terhadap perilakunya sendiri dan perilaku orang lain, terhadap objek-objek dan lingkungannya<sup>30</sup>.

Peneliti berpartisipasi dalam rutinitas subjek penelitian. Mengamati, mendengarkan hingga melakukan pemaknaan terhadap perilaku subjek dan sekitarnya. Peneliti akan lebih banyak menggunakan perspektif subjektif peneliti dalam melakukan pemaknaan situasi penelitian serta jawaban-jawaban dari subjek penelitian.

---

<sup>29</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hal. 206.

<sup>30</sup> Deddy Mulyana, *op.cit.*, hal 167



### 3.5 Analisis Data

Menurut Maleong analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja<sup>31</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1992:16) dalam model ini menggunakan tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus. Ketiga kegiatan dalam analisis model interaktif dapat dijelaskan sebagai berikut<sup>32</sup>:

#### 1. Reduksi Data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

#### 2. Penyajian Data

Diartikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan

---

<sup>31</sup> Lexy J. Maleong, *op.cit.*, hal. 280.

<sup>32</sup> *Ibid*, hal. 288.



penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan mengikat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian ini berlangsung dengan maksud-maksud menguji kebenaran, kekokohan dan kocokannya yang merupakan validitasnya.

Tahapan-tahapan yang dilakukan pada teknis lapangan saat penelitian yaitu :

- a. Mengumpulkan data-data secara sistematis dan mengklippingnya secara berurutan sesuai dengan signifikansi masing-masing data.
- b. Analisis teori dan kepustakaan mengenai data-data yang telah didapat dari hasil penelitian. Data-data direfleksikan terhadap teori-teori sebelumnya yang telah ada
- c. Menggambarkan hasil analisis penelitian

### 3.6 Uji Keabsahan Data

Melihat cara kerja pada penelitian kualitatif rentan akan kesubjektifan data dan info. Selama penelitian, peneliti berperan besar pada pandangan dan pengambilan kesimpulan yang telah didapat dari subjek penelitian. Untuk mempertipis kesubjektifan data, penilaian keakuratan dan keabsahan atas riset kualitatif, peneliti memakai teknik uji keabsahan data dari beberapa ahli yang



sesuai dengan penelitiannya. Teknik tersebut yaitu kompetensi subjek riset, triangulasi sumber dari Rachmat Kriyantono, dalam bukunya *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, dan perpanjangan pengamatan, analisis kasus negatif oleh Sugiyono. Penjelasan mengenai uji tersebut sebagai berikut<sup>33</sup> :

a. Kompetensi Subjek Riset

Artinya subjek riset harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan terkait dengan pengalaman subjek. Bagi yang tidak mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai masalah riset, data dari subjek tersebut tidak kredibel. Misal, dalam riset tentang motivasi membaca surat kabar *Kompas*, maka subjek riset harusnya orang yang pernah membaca *Kompas*. Maka dalam penelitian ini pun, peneliti menjadikan redaksi Banten Raya Post Post sebagai subjek riset.

b. Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

c. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

d. Analisis Kasus Negatif

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *op.cit.*, hal.



Kasus negatif berarti kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 *Company Profile Banten Raya Post*

Banten Raya Post terbit untuk pertama kalinya pada 23 Agustus 2006. Sama dengan koran Jawa Pos yang terbit di beberapa kota lainnya, koran yang merupakan adik dari Radar Banten ini adalah *community newspaper*. *Community newspapers* atau surat kabar lokal dapat diartikan sebagai surat kabar dengan ruang lingkup lokal, namun segi pemberitaannya tetap juga mengakomodir isu atau peristiwa nasional. Dengan format *community newspaper* ini, Banten Raya Post memberikan pilihan kepada pembaca untuk memilih rubrik mana yang sesuai dengan komunitas mereka baik dari golongan bawah, menengah sampai dengan golongan atas.

Banten Raya Post merupakan satu diantara sejumlah koran yang terbit di Banten, setelah sebelumnya ada Radar Banten (dulu Harian Banten), Fajar Banten, Satelit News, dan Tangerang Tribun. Koran yang diterbitkan PT Wahana Semesta Cilegon Raya ini, merupakan grup Jawa Pos termasuk pula di dalamnya Radar Banten, Satellite News, dan Indo Pos yang menerbitkan 4 halaman khusus Banten. Banten Raya Post adalah pengembangan dari Radar Banten yang diterbitkan PT Wahana Semesta Banten.

Banten Raya Post adalah anak perusahaan dari Jawa Pos, karena sebagai media yang masih bernaung dalam satu grup Jawa Pos yang saat ini dipimpin oleh



Dahlan Iskan, merupakan induk Banten Raya Post seperti halnya Radar Banten, Satellite News, dan Indo Pos.

Lahir dengan mengusung nama *Java Pos*, kemudian berubah menjadi *Djawa Pos*, yang akhirnya berubah kembali menjadi *Jawa Pos*. Perusahaan penerbitan didirikan oleh The Chung Sen seorang warga Indonesia kelahiran Bangka yang bekerja di kantor film di Surabaya. Awalnya, Chung Sen bertugas untuk selalu menghubungi surat kabar agar pemuatan iklan filmnya lancar. Dari sini pula The Chung Sen mengetahui bahwa memiliki surat kabar ternyata menguntungkan, maka ia kemudian mendirikan Java Post.

Jawa Pos termasuk salah satu surat kabar tertua di Indonesia. Saat itu namanya Java Post lalu pernah juga menjadi DJAWA POST, DJAWA POS, JAWA POS, dan kemudian Jawa Pos seperti sekarang. Jawa Pos untuk pertama kalinya didirikan pada tanggal 1 Juli 1949. Pada tahun 1950-an, Jawa Pos dikenal sebagai Harian Melayu Tionghoa karena memiliki tiga surat kabar yang berbahasa Indonesia, Tionghoa, dan Belanda. Jawa Pos memiliki 92 penerbitan pers diseluruh Indonesia setelah melalui pasang surut setelah pemberbitan perdana mereka.

Tidak sedikit koran milik Jawa Pos Grup terbitan yang hanya beredar di tingkat lokal Keresidenan dan Provinsi. Salah satunya adalah Banten Raya Post yang pertama kali terbit pada tanggal 23 Agustus 2006. Banten Raya Post lahir dari kalangan muda berbakat di bidang surat kabar, berkibar bersama bendera Grup Jawa Pos. Harian pagi ini bukan hanya memberi saluran aspirasi komunitas





lokal tapi mampu menumbuhkan informasi global yang modern dan bergaya hidup baru.

Menurut Direktur utama PT Wahana Semesta Banten dan PT Wahana Semesta Cilegon Raya selaku penerbit Radar Banten dan Banten Raya Post, Priyo Susilo, Banten Raya Post sengaja diterbitkan untuk meramaikan dunia surat kabar di Banten. Selama ini menurutnya, pembaca koran di Banten belum sepenuhnya dikuasai koran yang sudah diterbitkan, seperti Radar Banten, Fajar Banten, Satelit News, maupun Tangerang Tribun.

Banten Raya Post diterbitkan dengan tujuan merangkul pembaca maupun pemasang iklan yang tidak dikuasai koran yang sudah diterbitkan sebelumnya. Banten Raya Post sengaja diterbitkan untuk merangkul pasar tersebut. Kantornya pun sengaja didirikan di Kota Cilegon karena masyarakat peminat media massa di wilayah tersebut masih sedikit (Priyo Susilo)

Banten Raya Post hingga saat ini masih eksis dan membenahidiri. Hasil maksimal yang telah didapat tidak membuat Banten Raya Post untuk berhenti mengembangkan inovasi dan kreatifitas, kualitas dan kuantitas berita terus diperbaharui, termasuk sumber daya manusianya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penyajian karikatur Si Banten Raya Post yang temanya lebih dititikberatkan pada peristiwa dan informasi lokal yang ada di Banten.

#### **Visi dan Misi Banten Raya Post**

Banten Raya Post mempunyai visi menjadi surat kabar yang bisa diterima oleh masyarakat khususnya masyarakat Banten, sebagai bacaan yang utama. Adapun Misi Banten Raya Post adalah menjadi bacaan alternatif



masyarakat Banten dan sekitarnya, membuat angle-angle berita yang cerdas tegas, kritis dan menarik, dan menjadi bacaan *Community Newspaper*. Banten Raya Post juga selalu membuat berita yang dapat dimengerti dan dicerna oleh masyarakat umum.

Banten Raya Post juga memiliki prinsip *good news is good news* dengan berusaha memuat pula tanggapan dari pihak yang merasa dirugikan atas sebuah pemberitaan atau *both side cover*. General Manager sekaligus Pemimpin Redaksi Banten Raya Post MW Fauzi mengungkapkan, Banten Raya Post setiap harinya berusaha menampilkan karya jurnalistik dengan santun sesuai kebutuhan masyarakat.

#### **Rubrikasi Banten Raya Post**

Jumlah halaman yang diterbitkan Banten Raya Post adalah 12 halaman pada setiap edisi penerbitannya dengan isi dan kategori berbeda pada setiap halaman. Koran ini menampilkan halaman *full colour* pada halaman 1 dan 12. Setiap halaman di Banten Raya Post menyuguhkan berita, feature, foto, dan ilustrasi yang cukup menarik.

Halaman 1 atau halaman utama, Banten Raya Post menampilkan berita dan foto headline, berita dengan isu yang hangat dibicarakan masyarakat, feature tentang fenomena dan kejadian menarik di masyarakat atau yang diberinama boks. Di halaman 1 juga ada karikatur bernama Si Banten Raya Post yang menampilkan kritikan pada kejadian atau isu yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan masyarakat.



Pada halaman 2 Banten Raya Post diberi nama GAGASAN. Halaman ini diantaranya berisi tajuk, opini masyarakat, sms dari pembaca, dan rubrik kritik yang diberinama Celetuk. Banten Raya Post juga menampilkan parade foto mejeng hasil jepretan wartawan mereka ataupun kiriman masyarakat. Seperti juga media lainnya yang menampilkan struktur keredaksionalan, Banten Raya Post juga menampilkan boks redaksi yang ditempatkan di halaman 2.

Sementara itu, informasi yang didapatkan wartawan Banten Raya Post wilayah Tangerang, ditempatkan di halaman 3. Penyajian informasi-informasi tersebut dituangkan dalam bentuk berita, feature atau boks, maupun figur. Halaman ini diberinama halaman TANGERANG RAYA. Khusus hari Senin, Rabu, dan Jumat Banten Raya Post memuat profile dan pemberitaan seputar SKPD, instansi pemerintahan khusus di wilayah Kabupaten Serang yang diulas secara lengkap dengan nama halaman SERANG SEJAHTERA.

Untuk informasi yang didapatkan wartawan Banten Raya Post wilayah Kabupaten Serang, ditempatkan di halaman 4 dan 5. Penyajian informasi-informasi tersebut juga dituangkan dalam bentuk berita, feature atau boks, maupun figur. Halaman ini diberinama halaman SERANG untuk halaman 4 dan METRO SERANG untuk halaman 5.

Banten Raya Post menampilkan halaman yang mengupas kegiatan olahraga secara umum yang ditempatkan di halaman 6 dengan nama halaman OLAHRAGA.

Pada halaman 7, khusus hari Senin, Rabu, dan Jum at Banten Raya Post juga memuat berita-perita di lingkungan SKPD / instansi pemerintahan sampai ke



wilayah kecamatan dan kelurahan di Kota Cilegon dengan nama halaman CILEGON MANDIRI. Sedangkan khusus di hari selasa, Banten Raya Post memuat berita mengenai *lifestyle*, tempat tongkrongan, prestasi tentang anakmuda atau remaja Banten, juga mengulas profile mengenai tempat pendidikan formal maupun nonformal di Banten yang diulas secara ringan dengan nama halaman BANTEN RAYA POST MUDA.

Khusus hari kamis, Banten Raya Post juga memuat profile mengenai seorang tokoh masyarakat yang ditempatkan di halaman 7 dengan nama halaman WAJAH. Dan khusus hari Sabtu, Banten Raya Post juga menyajikan beragam hobi, tren, hingga gaya hidup, baik yang dilakukan oleh individu maupun komunitas dengan nama halaman HOBI & TREN.

Pada halaman 8, Banten Raya Post memuat berita-berita dari wilayah Pandeglang dan lebak. Tidak heran jika nama halaman 8 pada Banten Raya Post adalah PANDEGLANG-LEBAK.

Berita, foto, dan feature yang berkaitan dengan dunia ekonomi ditempatkan di halaman 9 Banten Raya Post. Halaman ini oleh redaksi Banten Raya Post diberi nama INFO BISNIS.

Halaman 10 Banten Raya Post memuat berita-berita seputar wilayah Cilegon yang diberinama CILEGON RAYA.

Kelanjutan berita-berita dari halaman utama ditempatkan di halaman 11 dengan nama halaman SAMBUNGAN.



Sementara itu, Redaksi Banten Raya Post juga menempatkan berita-berita seputar Kota Cilegon di halaman 12 yang full warna dengan nama halaman CILEGON METROPOLIS.

#### **Sasaran dan Sirkulasi**

Meski terbilang Baru, jumlah oplah Banten Raya Post mencapai sekitar 21.000 eksemplar perharinya secara fleksibel. Peredaran koran Banten Raya Post meliputi Kota Cilegon, Kabupaten Serang, Kota Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang.

Banten Raya Post ditujukan bagi semua orang dari mulai pelajar, mahasiswa, pengusaha, pegawai swasta, pegawai negeri, BUMN, pensiunan, hingga ibu rumah tangga yang rata-rata usia mereka berkisar antara 17 - 50 tahun. Surat kabar yang memiliki slogan Menuju Banten Modern dan Jaya memiliki sasaran pembaca masyarakat golongan menengah ke bawah baik dari sisi ekonomi maupun tingkat pendidikan.

Manager iklan dan pemasaran Banten Raya Post mengungkapkan, pembaca Banten Raya Post terdiri dari 76 persen pria dan 24 persen wanita. Pembaca dengan usia 15 sampai 19 tahun berjumlah 8 persen, 20 sampai 24 tahun 24 persen, 25 sampai 29 tahun 20 persen, dan 30 sampai 34 tahun 21 persen. Sementara itu, pembaca yang berusia 35 sampai 39 tahun berjumlah 11 persen, 40 sampai 49 tahun 10 persen, dan sisanya adalah berusia 50 tahun ke atas atau sekitar 6 persen.

Berdasarkan tingkat pendidikan, pembaca Banten raya Post 17 persennya adalah mahasiswa, akademisi 12 persen, berpendidikan SMA 41 persen, SMP 22



persen. Pekerjaan pembaca Banten Raya Post 12 persennya adalah Pelajar dan Mahasiswa, Pegawai Negeri 35 persen, Pegawai Swasta 9 persen, Pengusaha 30 persen, dan lainnya sebanyak 14 persen.

Banten Raya Post memiliki oplah 11.130 eksemplar/hari. Koran ini 35 persennya beredar di Cilegon, di Serang 35 persen, Tangerang 10 persen, Pandeglang 8 persen, dan Lebak 12 persen.

### **Struktur Organisasi Banten Raya Post**

Banten Raya Post beralamat di Jl Ahmad Yani, Komplek Mahkota Mas Blok C1 No1, Kecamatan Cibeer Kota Cilegon. Struktur di lingkungan Banten Raya Post, memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan manajemen serta tingkat atau pembagian kerja dalam sistem organisasinya.

Banten Raya Post membagi sistem kerjanya ke dalam beberapa tingkatan, seperti berikut ini:

- General Manager sebagai pemimpin tertinggi di dalam perusahaan dengan menjalankan tugas mengawasi kerangka organisasi lainnya di Banten Raya Post. Orang yang menduduki jabatan ini mengatur kebijakan perusahaan secara keseluruhan dari mulai keredaksian, pemasaran sampai dengan periklanan. Pemimpin umum juga bertanggung jawab terhadap Direktur PT Wahana Semesta Cilegon selaku penerbit Banten Raya Post.

- Pemimpin Redaksi yang merupakan pemimpin tertinggi pada divisi redaksi. Pemimpin redaksi memiliki tugas dan bertanggung jawab terhadap segala macam kebijakan, manajemen, serta kegiatan redaksi.

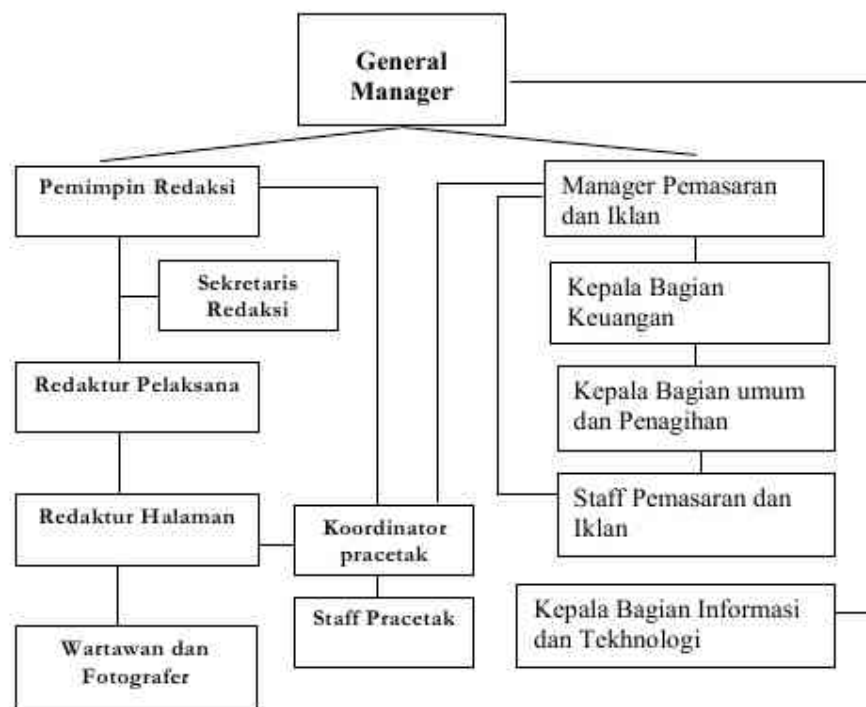


- Redaktur Pelaksana yang memiliki posisi di bawah Pemimpin Redaksi. Orang yang menjabat posisi ini ikut membantu tugas Pemimpin Redaksi dalam mengawasi kinerja keredaksionalan dan menentukan pula pertimbangan kebijakan yang ada di dalamnya.
- Sekretaris Redaksi yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala bentuk administrasi, pendataan, dan arsip perusahaan.
- Redaktur atau editor yang memiliki tugas bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar. Banten Raya Post memiliki banyak redaktur dengan tugas dan tanggung jawab mengatur isi halaman yang ditugaskan redaksi padanya.
- Wartawan dan fotografer yang bertugas mengumpulkan berita serta foto di lapangan.
- Koordinator Pracetak yang memiliki tugas mengawasi perwajahan dan tampilan setiap halaman di Banten Raya Post mulai dari halaman 1 hingga halaman 12.
- Manager Pemasaran dan Iklan yang mengawasi bidang pemasaran serta sirkulasi surat kabar. Manager ini juga memiliki tugas mengatur penempatan iklan dan memasukan iklan di Banten Raya Post.
- Staf pemasaran dan iklan yang memiliki tugas memasarkan Banten Raya Post dan mencari klien pemasang iklan.
- Kepala Bagian Keuangan sebagai pengatur keuangan pada manajemen Banten Raya Post.
- Kepala Bagian Umum dan Penagihan yang memiliki tugas melakukan penagihan baik iklan maupun langganan koran di Banten Raya Post.



- Kepala Bagian Informasi dan Teknologi yang memiliki tugas mengatur semua perlengkapan kantor Banten Raya Post untuk mendukung kinerja bidang redaksi maupun pemasaran.

Secara struktural, struktur organisasi di Banten raya Post dapat digambarkan seperti berikut:



Bagan 4.1 Struktur Organisasi Banten Raya Post

General Manager Banten Raya Post Taufik Rohman mengungkapkan, peran dan fungsi semua pegawai di Banten Raya Post dibagi berdasarkan struktur tersebut. Semua bagian menurutnya, selalu melakukan koordinasi karena semua elemen di dalamnya saling berkaitan.





#### **Data Media Banten Raya Post**

Nama Media	: Banten Raya Post
Jumlah Halaman	: 12 (2 halaman full colour)
Bahasa	: Indonesia
Periode Terbit	: 6 kali seminggu
Ukuran	: 57,5 cm x 36 cm
Penerbit	: PT Wahana Semesta Cilegon
Percetakan	: PT Wahana Semesta Jakarta
Harga	: Rp. 1500,-/eksemplar
Alamat	: Jl Ahmad Yani, Komplek Mahkota Mas Blok C1 No1, Kecamatan Cibeber Kota Cilegon.
Telepon	: (0254) 378169
Fax	: (0254) 378179
Email	: <a href="mailto:BantenRayaPostpost@yahoo.com">Banten Raya Postpost@yahoo.com</a>



## 4.2 Hasil Penelitian

### A- Key Informan 1

Taufik Rohman, General Manager dan Pemasaran Banten Raya Post, hasil wawancara peneliti pada tanggal 27 Agustus pada pukul 14.00-16.00 WIB dan 15 September 2010 pukul 13.00-15.30 WIB di Kantor Banten Raya Post.

Menurutnya, redaksi harus memperhitungkan kepentingan-kepentingan dengan pihak yang bekerjasama agar aktivitas dan keseimbangan perusahaan berjalan dengan baik. Pihak-pihak yang sudah bekerjasama, baik narasumber, harus dipikirkan. Mempertimbangkan SDM (wartawan) tidak sama pemikirannya, kapabilitasnya, loyalitasnya, kemampuan nalarnya. Menjadi tugas perusahaan untuk menjadikan sama. Tugas Budi Sudiarto, sebagai pemimpin redaksi untuk memperbaiki berita-berita yang tidak berimbang, berita-berita yang sumbernya kamufase, berita-berita yang persepsi wartawan sendiri, itu yang mengganggu dan berdampak terhadap perusahaan.

Walaupun memperhitungkan kepentingan pihak lain yang bekerja sama, redaksi tidak pernah memilah berita-berita tertentu untuk menjaga kepentingan bisnis. Jika memang beritanya layak menjadi berita utama, berita tersebut akan tetap menjadi berita utama. Berita yang dijaga maksudnya adalah tidak membatasi berita yang memang harus dikeluarkan dan harus menjadi konsumsi publik, namun segi berimbang juga harus dipertimbangkan.



Taufik Rohman memaparkan adanya pengaruh dengan kepentingan kerjasama-kerjasama yang sudah terjalin tadi. Tapi secara komperhesif bisnis, kitanya jangan terpengaruh. Misal, pihak A sering beriklan, tidak berarti kasusnya tidak diberitakan. Perusahaan mencoba untuk tidak memihak dan tetap menjaga independensi.

Namun, Ia mengakui adanya penghalusan berita Gaya bahasa penyampaiannya tidak terlalu ekstrim tetapi tidak mengurangi substansi untuk disampaikan kepada publik.

Dari segi politik internal, Taufik Rohman mengakui adanya pengaruh group Jawa Post maupun orang-orang penting didalamnya terhadap kebijakan redaksi. Ia mengutip perkataan Ketua group sekaligus pendiri Jawa Post, Dahlan Iskan Dalam pertemuan dengan para pimpinan seJawa Post mengatakan beritakanlah jika ada keburukan atau pemberitaan yang tidak baik mengenai internal perusahaan, tetapi surat kabar juga jangan lupa memberitakan jika perusahaan sedang mencapai suatu kebanggaan atau hal-hal yang baik lainnya. Dahlan Iskan pun memaparkan hal tersebut bertujuan agar semua hal yang tidak baik dalam perusahaan dapat di antisipasi dan tidak mempengaruhi hal-hal baik yang lain di perusahaan.

Pemberitaan apapun yang menyangkut group atau orang-orang yang didalamnya akan tetap diberitakan. Melihat direktur utama PLN adalah ketua group Jawa Post, Taufik Rohman mengangkat contoh kasus PLN edisi 01 Juli 2010 dalam wawancara dengan peneliti. Ia mengakui tidak pernah adanya



pandang bulu terhadap apa yang di beritakan, sekalipun kasus yang akan melibatkan pemimpin group sekaligus pendiri Jawa Post.

Dalam wawancara, Taufik Rohman pun menjelaskan bahwa Jawa Post ataupun anak perusahaannya, seperti Radar Banten, tidak saling mengikat. Setiap anak perusahaan Jawa Post berdiri sendiri, namun beberapa hal tetap menjadi perhatian bersama untuk menjaga keseimbangan pemberitaan terhadap bisnis. Seperti konsep surat kabar, pasar supaya tidak tertabrak, pertumbuhan media dan hal-hal lain agar menjadi pembelajaran satu sama lain.

Dari segi politik eksternal perusahaan, Pemerintah Provinsi, Kota Serang dan Cilegon mempunyai rubrikasi khusus. Hal tersebut berangkat dari : pertama, sejarah waktu Banten Raya Post diciptakan adalah menemukan pasar tetap. Pasar tetap yang dapat dicapai adalah kerjasama yang saling menguntungkan dari pemerintahan, karena pasar eceran sendiri bersifat tidak tetap. Sedangkan kalau lembaga bersifat pasti. Adanya kepentingan yang dinamis, contoh dengan adanya halaman khusus tadi, misal Cilegon Mandiri untuk Cilegon. Tanpa membatasi aktivitas dan fungsi jurnalistik. Dengan adanya rubrikasi tersebut, harapannya akan beriklan.

Kedua, dengan penguatan berita di lingkungan pemerintahan, tentu wilayah-wilayah akan pemerintahan terfasilitasi. Banten Raya Post diciptakan oleh Jawa Post Group juga untuk menjaga aktifitas bisnis. Salah satu kepentingannya di bisnis, tidak membatasi aktivitas kita di fungsi jurnalistik. Jika ada pemberitaan mengenai pemerintah, kegiatan pemerintah atau kinerja



pemerintah yang buruk harus tetap diberitakan. Hal ini menjaga kepentingan bisnis tersebut.

Taufik Rohman menyangkal adanya pembiayaan khusus, berita dikelola secara proporsional. Halaman wilayah khusus tersebut untuk kepentingan bisnis, tanpa menggadaikan kepentingan etika jurnalistik. Namun, sekali lagi, Taufik Rohman juga mengakui adanya penghalusan berita. Hal tersebut dikarenakan kualitas pembaca yang belum maksimum dan kekerasan fisik masih ada.

#### **B- Key Informan 2**

Hasil wawancara peneliti dengan pemimpin redaksi, Budi Sudiarto pada 20 Agustus 2010 pukul 15.00-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post.

Tugas Pemimpin Redaksi adalah bertanggungjawab tentang pemberitaan, pembinaan dan penugasan terhadap wartawan, menentukan berita utama dan naik cetak atau tidaknya sebuah berita, mengedit tulisan wartawan dan memastikan bahwa berita tersebut berimbang. Menurutnya, peran kebijakan redaksi merupakan hal-hal yang ditetapkan redaksi untuk menjadi pedoman dan alat, menjadi perintah atau aturan-aturan bagi wartawan

Budi Sudiarto memaparkan kesulitan dalam menentukan berita jika berita-berita yang ada tidak spektakuler atau merupakan sesuatu yang baru. Apabila hal tersebut terjadi, ia akan memilih berita yang positif, yang berguna bagi masyarakat.

Bagi Budi Sudiarto, untuk menulis berita utama tidak harus wartawan senior atau orang yang memegang jabatan tertentu. Jika berita yang diberitakan



tersebut bagus, lengkap, berimbang, memiliki faktor kedekatan, tidak mengganggu stabilitas keamanan dan menunjang untuk diletakan sebagai berita utama, meskipun penulisnya adalah wartawan baru di Banten Raya Post.

Yang membedakan berita layak jadi berita utama dengan berita-berita biasa yaitu isu berita lebih hangat dari pada berita lain, membicarakan kepentingan masyarakat banyak, faktor kedekatan, diminati pembaca dan nilai jualnya tinggi.

Banten Raya Post lebih sering menampilkan berita lokal daripada nasional, begitupun dengan berita utamanya. Budi Sudiarto menjelaskan alasannya, yaitu karena Banten Raya Post lebih memfokuskan di lokal dan berusaha menjadi surat kabar lokal. Walaupun seperti itu, berita nasional juga pernah menempati berita utama. Misalnya, pada edisi rabu, 18 Agust yaitu pemberitaan mengenai Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) Tahun 2011 beserta nota keuangannya, pada sidang paripurna. Presentasi nasional di Banten Raya Post berkisar 25%.

Pengaruh kebijakan redaksi dengan kerjasama yang dilakukan dengan pemerintahan mempunyai pengaruh yang tidak besar. Pemerintah dapat memasukan berita mengenai kinerja, peristiwa maupun event yang mereka adakan, namun mereka tidak dapat menentukan berita tersebut jadi berita utama atau kolom berita lainnya.

Kerjasama yang diadakan dengan pengiklan pun tidak dapat mempengaruhi kebijakan redaksi. Jika pengiklan terlibat kasus dan harus



diberitakan, berita tersebut akan tetap naik cetak meskipun pengiklan mempunyai kerjasama yang sangat baik dengan perusahaan.

Begitupun dengan pengaruh group Jawa Post, misalnya Dahlan Iskan tersandung kasus, beritanya tetap akan dimuat. Budi Sudiarto mengatakan tidak mempengaruhi dan tidak pernah ada intervensi-intervensi setelahnya. Jika pemimpin Jawa Post regional Banten, Priyo Susiolo menghubunginya, kemungkinan melakukan kesalahan-kesalahan teknis. Seperti salah nama, salah judul, foto-foto yang kurang dan sebagainya. Group tidak memberikan kebijakan khusus untuk anak perusahaannya, diserahkan sepenuhnya ke masing-masing surat kabar dan tidak pernah membatasi.

Budi Sudiarto juga memaparkan bahwa kepentingan-kepentingan tersebut tidak mempengaruhi kebijakan redaksi mengenai berita utama. Jika memang beritanya benar dan sudah berimbang, tidak memihak pihak manapun, berita yang menyangkut kepentingan-kepentingan tersebut akan tetap naik cetak. Meskipun masih banyak intervensi yang datang dari pihak lain. Namun, ia mengakui adanya penghalusan berita dan bahasa yang dipakai.

### **C- Informan 1**

Hasil wawancara dengan redaktur pelaksana Fierly MM pada 15 Agustus 2010 pukul 15.30-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post.

Menurutnya, berita yang layak menjadi berita utama misalnya THR, jalan rusak, krisis air bersih. Indikasinya, pertama berita-berita yang bersentuhan langsung dengan kepentingan publik. Kedua dekat dengan pembaca dekat dengan



pembaca, ada kedekatan psikologis dengan pembaca. Ketiga, berita utama harus merupakan berita yang berimbang. Keempat, tidak menyinggung-nyinggung SARA dan tidak mengancam stabilitas keamanan nasional. Namun juga diprediksi meningkatkan oplah.

Di redaksi, redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi adalah pihak yang lebih banyak menentukan kebijakan. Mereka yang mempertimbangkan berita-berita yang layak masuk dalam kolom berita. Begitupun berita-berita yang menyangkut dengan kepentingan-kepentingan bisnis dan politik, baik politik internal maupun eksternal perusahaan.

Wartawan juga dapat bekerjasama dengan pemerintah, jika ada kegiatan pemerintahan dapat diliput dan dijadikan berita. Fierly pun mengakui pernah adanya berita yang masuk dari humas pemerintah provinsi dan menggeser berita utama yang sebelumnya sudah diputuskan melalui rapat redaksi. Keputusan menggeser berita dengan berita lain yang baru masuk setelah rapat redaksi (*listing*) sepenuhnya kebijakan redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi. Dengan adanya berita yang turun seperti tadi pemerintah memberikan kompensasi khusus yang tidak dapat disebutkan nominalnya.

Meskipun kerjasama yang terjalin dengan pemerintah cukup baik, tetapi tidak mempengaruhi penulisan berita. Jika ada pemberitaan yang menyangkut pemerintahan, akan tetap diberitakan. Perusahaan berusaha tetap menjaga orientasi politik, masih banyak biaya yang dibutuhkan, selama kemudian tidak mengganggu independensi dan kredibilitas.





#### **D- Informan 2**

Wartawan senior, Muhammad Hilman Fikri hasil wawancara pada 31 Agustus di Kantor Banten Raya Post pukul 18.25-20.00 WIB.

Dalam struktur redaksi surat kabar Banten Raya Post Ia bekerja sebagai wartawan Kabupaten Serang dan redaktur harian halaman Metro Serang. Setiap hari bertugas untuk mencari berita di wilayah Kabupaten Serang dan mengedit tulisan wartawan yang bertugas di Kota Serang sekaligus mengedit *lay-out* halaman Metro Serang.

Di Kabupaten Serang, ada dua wartawan yang bertugas, Fikri dan satu lagi Hengky. Lingkup liputan Fikri adalah kegiatan Bupati Serang, dan kegiatan masyarakat umum. Sedangkan Hengky bertugas meliput di satuan kerja perangkat daerah (SKPD) atau dinas-dinas. Agar tetap selaras, mereka mengkoordinasikan tugasnya dengan komunikasi melalui telepon atau sms. Sementara untuk tugasnya sebagai redaktur halaman Metro Serang, Ia tidak pernah merasa ada masalah, karena Ia ditugaskan dengan otoritas penuh pada halaman Metro Serang. Apabila Ia berhalangan hadir, Hengky yang menggantikan tugas sebagai wartawan atau kebijakan dari Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana untuk menggantikannya.

Mencari berita bisa dimulai dengan melihat perkembangan isu di masyarakat. Jika ada indikasi harga naik, tugas wartawan adalah mencari kepastiannya ke pasar. Pers, selain mencari berita atau mengembangkan wacana yang berkembang di masyarakat, juga melakukan kerjasama dengan humas



pemerintah daerah setempat. Biasanya humas yang memberikan kabar mengenai acara-acara pemerintah.

Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan peliputan ke lapangan paling utama adalah dengan mengecek peralatan liputan sebelum berangkat mencari berita. Pulpen, *blocknote*, dan kamera. Itu hal wajib yang harus selalu dibawa. Selain itu, memonitor isu-isu nasional yang berkembang yang kemudian bisa diangkat di tingkat lokal, karena Banten Raya Post adalah surat kabar lokal, maka segmentasi beritanya pun tidak sama dengan surat kabar nasional.

Mengenai berita utama, Fikri memaparkan, di Banten Raya Post, berita halaman depan ditentukan oleh rapat redaksi. Biasanya berita yang berkaitan dengan hajat masyarakat banyak, atau isu nasional yang bisa berdampak banyak di masyarakat, atau kejadian besar maupun ada kunjungan dari pejabat tinggi dan sebagainya. Menurutnya, perbedaan berita biasa dengan berita utama yaitu berita utama lebih menarik. Lebih banyak berkaitan dengan kepentingan masyarakat, lebih luas lingkupnya, misalnya se-Provinsi Banten. Sedangkan berita biasa, daya tariknya tidak sekuat berita headline. Berita utama bisa juga yang banyak dibicarakan masyarakat.

Dalam pemaparannya, Ia juga menjelaskan bahwa berita yang dibuat oleh wartawan tidak pernah tergeser berita lain karena kepentingan-kepentingan bisnis atau politik. Namun, Ia mengakui pernah adanya intervensi dari dalam perusahaan. Ia diminta untuk menghentikan pemberitaan mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh tempat hiburan di Kota Cilegon oleh redaktur halaman Cilegon,



saat masih bertugas di Cilegon. Tetapi Fikri mengaku tidak pernah mendapat intervensi dari pihak luar perusahaan.

Sedangkan, kebijakan group Jawa Post tidak pernah mempengaruhi pandangan, cara atau kinerja dalam membuat berita, kecuali JPNN banyak memasukkan berbagai iklan acara, seperti advertorial.

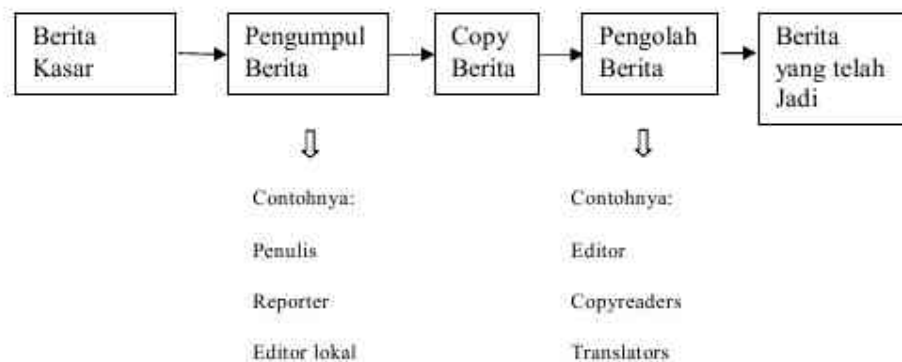
### 4.3 Interpretasi Data

#### 4.3.1 Proses Penentuan Berita Utama

Untuk membahas proses penentuan berita utama peneliti mengkaji Model Arus Berita - Internal Dua Tahap Bass<sup>34</sup> (1969). Model ini merupakan revisi dari teori gatekeeper. Asumsinya bahwa tindakan gatekeeping yang paling penting terjadi di dalam organisasi pemberitaan dan bahwa prosesnya dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu perolehan berita dan pengolahan berita, seperti yang ditunjukkan pada bagan 4.1

**Bagan 4.1**

Pengumpul berita dan pengolah berita merupakan aspek terpisah dari produksi berita.



<sup>34</sup> Dennis McQuail dan Sven Windahl, *Communication models (4 The Study of Mass Communication)*, Jakarta: Uniprimas, 1985, hal. 159.



Model arus berita - internal dua tahap ini memperlihatkan suatu proses terjadinya berita sebelum dipublikasikan di media. Berita yang masuk ke redaksi tidak langsung ditayangkan tetapi melalui proses yang ditangani oleh gatekeeper. Gatekeeper disini melalui dua tahap yang berbeda yaitu melalui para pencari berita dan pengolah berita.

Model tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti saat di lapangan. Dalam prosesnya, berita utama di Banten Raya Post merupakan berita yang terpilih dari sekian berita yang masuk dari berbagai wilayah. Banten Raya Post sendiri memiliki empat titik utama, yaitu Cilegon, Serang, Pandeglang dan Lebak.

Lalu dalam rapat *listing* –rapat harian yang dilakukan untuk mendaftar dan mengolah berita-berita yang masuk, setiap koordinator wilayah tersebut, semua berita dikumpulkan. Selanjutnya, bersama redaksi pelaksana dilakukan pemilihan berita-berita yang akan menempati kolom di halaman depan.

Dalam rapat *listing* tersebut, redaktur pelaksana mempunyai peranan yang lebih besar dibandingkan dengan wartawan senior, koordinator wilayah, ataupun wartawan lainnya dalam pemilihan berita. Fierly MM selaku redaktur pelaksana Banten Raya Post memegang kekuasaan pada hasil akhir pengolahan dan penentuan berita-berita yang akan naik cetak maupun berita mana yang akan ditempatkan di halaman utama.

Proses redaksional dalam pengolahan berita tidak hanya berhenti sampai di tahap itu. Selanjutnya, hasil rapat *listing* diserahkan kepada pemimpin redaksi oleh redaktur pelaksana. Di tahap kedua ini, pemimpin redaksi yang lebih menentukan,



apakah olahan dan pemilihan berita dari hasil rapat *listing* tersebut dapat diteruskan hingga naik cetak.

Miftah Thoha dalam bukunya *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya* membahas pengertian mengenai kepemimpinan,

Kepemimpinan kadangkala diartikan sebagai pelaksanaan otoritas dan pembuatan keputusan, ada juga yang mengartikan suatu inisiatif untuk bertindak yang menghasilkan suatu pola yang konsisten dalam rangka mencari jalan pemecahan dari suatu persoalan bersama. Lebih jauh lagi George R. Terry merumuskan bahwa kepemimpinan itu adalah aktivitas untuk mempengaruhi orang-orang agar diarahkan mencapai tujuan organisasi<sup>35</sup>.

Mengkaji pemahaman diatas, pemimpin dalam penentuan berita utama di Banten Raya Post yang bertugas sebagai pelaksana otoritas dan pembuatan keputusan adalah pemimpin redaksi. Ia yang mempunyai keputusan paling besar, dalam memilih berita-berita yang akan ditampilkan ditiap halamannya, juga berita yang akan tampil di halaman depan sebagai berita pendamping ataupun berita utama.

Hasil pengamatan peneliti, dalam rapat harian redaksi Banten Raya Post yang lebih sering memutuskan berita utama adalah redaktur pelaksana. Walaupun kepala tertinggi di redaksi adalah pemimpin redaksi, tetapi pada setiap rapat *listing* redaktur pelaksana lebih banyak memegang peran untuk menentukan berita utama. Namun, melalui persetujuan dari pemimpin redaksi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Budi Sudiarto, ia sebagai pemimpin redaksi tidak

---

<sup>35</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003, hal. 259.



melakukan banyak perubahan atas keputusan sebelumnya oleh redaktur pelaksana.

Namun sampai saat ini saya tidak banyak mengubah keputusan dari hasil rapat *listing*, mungkin yang sedikit ada perubahan dari saya adalah dari segi judul ataupun tata bahasa. (Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2010 pukul 15.00-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Dalam struktur perusahaan diatas pemimpin redaksi masih ada general manager. Dalam situasi tertentu, terkadang dibutuhkan keputusan general manager untuk memutuskan perihal keredaksionalan. Situasi tersebut sangat jarang ditemukan, dimana membutuhkan keputusan general manager sebagai kepala tertinggi di perusahaan.

Miftah Thoha juga membahas mengenai konsep kekuasaan, menurutnya kekuasaan merupakan sarana bagi pemimpin untuk mempengaruhi perilaku pengikut-pengikutnya. Dengan begitu berarti pemimpin mempunyai tempat, peluang atau kelebihan untuk mengendalikan bawahannya melalui keputusan-keputusan yang ia buat<sup>36</sup>.

#### **4.3.2 Kriteria Berita Utama**

Berita utama merupakan berita terpilih dari sekian banyak berita yang berhasil didapat oleh wartawan-wartawan tiap wilayah. Sebagai berita yang terpilih, berita utama mempunyai kriteria tertentu. Menurut Fierly MM, pertimbangan berita sehingga menjadi berita utama yakni, beritanya merupakan berita yang paling menarik, lebih penting dari berita-berita lainnya yang ada, ada unsur *human interest*, sesuatu yang luar biasa atau terdapat poin keunikan,

---

<sup>36</sup> Miftah Thoha, *op.cit.*, hal. 260.



(Wawancara 15 Agustus 2010 pukul 15.30-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Penilaian berita utama oleh Fierly MM tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan AM Hoeta Sochoet pada bab Deskripsi Teori, berita utama adalah berita yang menurut penilaian redaksi surat kabar adalah yang paling penting dari semua berita yang disajikan dalam surat kabarnya hari itu<sup>37</sup>.

Menurut Budi Sudiarto, berita utama merupakan isu hangat dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Kita pun juga harus memprediksi apa yang akan terjadi setelah berita tersebut terbit, (Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2010 pukul 15.00-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Seperti hasil wawancara dan analisis peneliti di Banten Raya Post, berikut ini garis besar faktor-faktor yang melandasi sebuah berita dapat dijadikan berita utama :

Pertama, merupakan isu hangat. Berita utama merupakan isu hangat, sedang dibicarakan, dinanti-nantikan kabarnya oleh khalayak.

Kedua, menarik minat pembaca. Berita utama merupakan bagian terpenting dari surat kabar yang dapat menarik pembaca. Berita yang menarik minat baca adalah berita yang bersinggungan dengan kepentingan-kepentingan khalayak.

Ketiga, mempunyai nilai jual yang tinggi. Berkaitan dengan poin kedua, jika pembaca meningkat, berarti penjualan pun meningkat, dan hal tersebut akan berimbas pada pemasaran atau pengiklan di surat kabar tersebut.

---

<sup>37</sup> AM Hoeta Sochoet, *op.cit.*, hal. 51.



Keempat, mengandung unsur kedekatan. Esensi Banten Raya Post merupakan koran lokal, maka berita-berita yang dikedepankan dan diutamakan adalah berita yang mempunyai unsur kedekatan dengan pembaca.

Kelima, berita utama adalah berita yang *news value* atau nilai beritanya lebih banyak dibanding dengan berita lainnya. Berita utama sebagai berita terpilih, harus memiliki nilai lebih dibanding berita lainnya.

Keenam, dampak yang akan muncul setelah berita terbit. Berita utama yang diterbitkan hendaknya tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat ataupun kelangsungan perusahaan.

Mengkaji pembahasan peneliti di bab sebelumnya mengenai unsur berita, aktualitas (*Timeliness*), kejelasan (*clarity*), kejutan (*surprise*), kedekatan (*proximity*), dampak (*impact*), konflik (*conflict*), makna kemanusiaan (*Human Interest*).

Budi Sudiarto menambahkan unsur berikutnya yaitu nilai jual berita tinggi. Hal tersebut sesuai dengan tiga pilar utama pers<sup>38</sup> :

1. Idealisme
2. Komersialisme
3. Profesionalisme

Pemilik media massa harus mempertimbangkan idealisme, komersialisme dan profesionalisme. Pemimpin redaksi dalam menentukan berita mencerminkan visi misi perusahaan juga harus mempertimbangkan sisi komersialisasi.

<sup>38</sup> Diakses dari <http://catatancaionwartawan.wordpress.com/2009/03/10/rangkuman-buku-%E2%80%9Cmenulis-artikel-dan-tajuk-rencana-panduan-praktis-penulis-dan-jurnalis-profesional%E2%80%9D/> pada tanggal 05 oktober





### 4.3.3 Kepentingan Bisnis dan Politik dalam Penentuan Berita Utama

#### 1- Penentuan Berita Utama ditinjau dari Aspek Bisnis

Pemegang keputusan dalam penentuan berita utama di Banten Raya Post pun tidak memungkiri, bahwa aspek bisnis juga sedikit banyak mempengaruhi teknis penulisan yang berimplikasi pada sudut pandang penulisan berita maupun penyusunan bahasa dalam berita.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Budi Sudiarto, jika memang ada pemberitaan buruk mengenai pihak yang bekerjasama, kemungkinan kita akan perhalus bahasanya. Namun, jika berita tersebut layak menjadi *open* (headline) berita tersebut akan tetap naik cetak. (Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2010 pukul 15.00-17.45 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Dalam wawancara dengan peneliti, Budi Sudiarto juga memaparkan jika bisnis yang dilakukan dalam kerjasama iklan produk atau jasa tidak dapat mempengaruhi naik atau tidaknya berita yang ada kaitannya dengan pengiklan menjadi berita utama. Kalau berita yang bersangkutan dengan produk pengiklan dan bersifat peristiwa atau kejadian, ya pasti akan kami tayangkan. *Toh*, peristiwa tersebut semua orang tahu. Kalau kita tidak diberitakan, berarti kita yang menutup-nutupi apa yang harus diketahui orang banyak. Misalnya *begini*, pengiklan kita XL, di depan kantor ada tower XL roboh. Hal tersebut *kan* merupakan peristiwa, kejadian yang dekat dan masyarakat perlu tahu. Walaupun XL menjadi pengiklan terbesar, kami harus tetap memberitakan apa yang terjadi. Tetapi penyajian beritanya juga harus berimbang. Kita juga harus tahu apa tindakan lanjut dari pihak XL.



Taufik Rohman pun menjelaskan mengenai berita utama yang terkait kasus pengiklan walaupun punya kerjasama cukup baik dengan Banten Raya Post. Waktu itu Pertamina diberitakan juga, gas BBM yang pernah roboh hingga ada korban. Kita beritakan saja, walaupun mereka sudah beriklan sampai satu setengah halaman. Kalau sudah menjadi peristiwa, ini jujur dan kalau sudah menjadi bagian ini tidak bisa kita sembunyikan. Harus diliput, tapi kalau misalkan tidak ketahuan ada beritanya bisa kita abaikan juga. Tapi hukumnya karena pertanggungjawaban sosial. (Hasil wawancara pada 27 Agustus & 15 September 2010 pukul 14.00-16.00 WIB dan 13.00-15.30 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Selama berita yang ditayangkan adalah benar, pihak-pihak yang bekerjasama sekalipun tidak dapat menghentikan pemberitaan yang telah ada. Menurutnya perusahaan mempunyai hak penuh terhadap penyampaian berita ke masyarakat, dan merupakan tanggung jawab sebagai pekerja pers. Pihak-pihak tersebut memang berperan secara tidak langsung, tetapi mereka tidak berhak atas kewajiban-kewajiban pekerja pers.

## 2- Penentuan Berita Utama ditinjau dari Aspek Politik

Dari analisa peneliti terhadap isi berita utama yang terbit selama bulan agustus<sup>39</sup>, terdapat lima edisi atas 24 edisi yang terbit selama Bulan Agustus mengenai pemberitaan kurang baik terhadap kinerja pemerintah. Salah satunya berita yang telah diulas peneliti pada sub bab sebelumnya, mengenai kasus suap Acang. Pemberitaan tersebut erat hubungannya dengan Pemerintah Banten yaitu edisi Sabtu, 14 Agustus mengenai pemberitaan Ketua DPRD Kabupaten

---

<sup>39</sup> Lihat tabel Hasil Analisis Isi Berita Utama pada lampiran



Pandeglang dulu, yang sekarang menjabat sebagai ketua fraksi partai Golkar DPRD Banten.

Melihat kepentingan partai yang erat hubungannya dengan pemerintah Banten yang berlangsung sekarang, hal tersebut kemudian akan menjadi catatan buruk bagi pemerintahan ataupun kepentingan-kepentingan politik di dalam dan di luarnya.

Sedangkan terdapat 11 edisi dari 24 edisi selama satu bulan yang pemberitaannya berisikan catatan baik, prestasi atau kinerja pemerintah. Hampir setengahnya dalam satu bulan edisi yang memaparkan pemberitaan tentang kinerja pemerintahan. Edisi-edisi tersebut lebih banyak memaparkan kunjungan kerja menteri, dinas ataupun Pemerintah Provinsi di Banten.

Pemberitaan mengenai tokoh yang diperhitungkan dalam kepentingan politik tersebut sangat mencerminkan sisi independensi jurnalistik Banten Raya Post. Namun, independensi media massa tidak sampai pada hal tersebut, melihat lebih banyaknya edisi yang memaparkan catatan baik mengenai pihak-pihak yang tadinya bermasalah, peneliti melihat pemberitaan-pemberitaan tersebut seperti pengalihan isu dan pembersihan nama baik pihak tersebut.

Hasil analisis dan temuan peneliti di lapangan diperkuat oleh pemaparan Muhammad Hilman Fikri, wartawan senior. Ia mengakui pernah mendapatkan intervensi dari dalam perusahaan, yang ia dapatkan karena menulis pemberitaan mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh tempat hiburan di Kota Cilegon. Ia mengaku diminta menghentikan pemberitaannya oleh redaktur halaman Cilegon,



saat masih bertugas di Cilegon. (Wawancara Muhammad Hilman Fikri 31 Agustus pukul 18.25-20.00 WIB di Kantor Banten Raya Post)

Untuk mengulas kedua aspek tersebut lebih dalam, peneliti mengkaji teori oleh Golding dan Murdock yang sebelumnya dibahas oleh peneliti di Bab II, tiga konsep awal pendekatan ekonomi politik dalam media massa:

1. *'Commodification'* segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan)

Tempat atau ruang dan berita yang tersedia di surat kabar, dianggap dapat diperdagangkan. Perusahaan, dalam hal ini Banten Raya Post, memperbolehkan pihak lain dengan ketentuan tertentu dapat mengisi ruang berita yang seharusnya sebagai tempat pekerja pers melaksanakan tugas dan fungsinya dan memenuhi prinsip jurnalistik, salah satunya loyalitas terhadap masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan redaktur pelaksana, Fierly MM, yang menyatakan, pernah adanya berita lain dengan kepentingan tertentu yang dapat menggeser berita-berita yang ada di redaksi. Isi media yang diperdagangkan tentunya mendatangkan profit bagi perusahaan. Tetapi bertentangan dengan prinsip independensi jurnalistik yang bebas dari pihak atau kepentingan yang diluar dari kepentingan publik.



2. '*Spatialization*' proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial.

Banten Raya Post merupakan bagian dari Jawa Post Group, *News Networking* yang didirikan oleh Dahlan Iskan dan memiliki banyak anak perusahaan berita baik cetak maupun elektronik di Indonesia. Salah satu latar perluasan cakupan media yang dilakukan Jawa Post Group ini adalah untuk mengakomodir program atau berita-berita yang tersebar di berbagai wilayah. Hal tersebut akan memudahkan perusahaan yang tergabung dalam Jawa Post Group untuk bertukar informasi, berita maupun program, yang kemudian diberitakan di wilayah masing-masing anak perusahaan tersebut. Di Group Jawa Post, fasilitas perusahaan yang menyajikan link untuk setiap anak perusahaannya bertukar program, informasi atau berita disebut Jawa Post News Networking (JPNN)

Di setiap harinya, tidak jarang Banten Raya Post menayangkan berita yang dapat diakses melalui JPNN. Hal tersebut dapat mengurangi biaya pencarian berita, mengatasi hambatan jarak dan waktu. Tetapi, dengan adanya hal tersebut, dikhawatirkan berita pengaruhi kepentingan atau orang-orang yang ada di dalam Group. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Altschull s dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, bahwa: Isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka . (McQuails, 2000: 193).

Kegiatan '*Spatialization*' tersebut selaras dengan teori "*The Power Of Ownership*" yang dipaparkan oleh Golding dan Murdock. Pemilik dapat mengatur prosesi media dalam menghasilkan produknya, mulai dari operasional, manjerial



hingga output produk media tersebut. Identitas si politik si pemilik sedikit banyak juga mempengaruhi isi mediannya.

3. '*Structuration*' penyeragaman ideologi secara terstruktur.

*Structuration* disini berarti penghematan biaya perusahaan dengan dualisme pekerjaan, misalnya wartawan Radar Banten juga menulis untuk Banten Raya Post, atau divisi pemasaran yang disatukan. Namun, di lokal Banten, Jawa Post group tidak melakukan penyeragaman ideologi secara terstruktur seperti hal tadi. Tetapi, disetiap bulannya anak perusahaan Jawa Post Group yang tergabung dalam lokal Banten melakukan koordinasi, evaluasi atau pertukaran informasi yang dapat menumbuh kembangkan perusahaan tersebut.

Hal ke empat yang ditambahkan yang diidentifikasi oleh Golding dan Murdock dalam mengkritisi praktek ekonomi politik dalam budaya media massa saat ini adalah Perubahan peran pemerintahan dan negara dalam intervensi media massa. Pemerintah yang dapat mengakomodir isi berita di Banten Raya Post seperti yang diungkapkan Fierly MM dalam poin hasil penelitian, mengubah peran media yang seharusnya menjadi *watch dog* bagi pemerintah dan fungsi kontrol sosial. Dalam kasus ini, walaupun pemerintah tidak dapat banyak mengganggu keputusan redaksi, tetapi dengan adanya pemberitaan yang secara tidak langsung dipesan oleh pemerintah, sangat mengganggu independensi jurnalistik.



Dalam wawancara dengan para pemegang keputusan mengenai berita utama, peneliti menyimpulkan bahwa di Banten Raya Post, konglomerat media atau pemilik media tidak dapat mempengaruhi keseluruhan kegiatan jurnalistik yang ada. Namun, tidak menyangkal bahwa isi dan bahasa jurnalistik dari berita yang terkait perusahaan lebih di perhalus. Tetapi tidak menghentikan kebijakan apabila berita tersebut harus menjadi berita utama, meskipun berita baik atau buruk.

Tetapi dari segi politik, Banten Raya Post masih dipengaruhi oleh kepentingan lain diluar tugasnya sebagai media massa, seperti kepentingan pemerintah atau kepentingan lain indepedensi jurnalistik di Banten Raya Post masih dipertanyakan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1- Proses redaksi Banten Raya Post dalam menentukan berita utama melalui beberapa tahap.

- a. Pengumpulan berita-berita dari para wartawan ke redaktur pelaksana, proses tersebut terjadi dalam rapat redaksi yang diadakan setiap hari jam empat sore, yang biasa disebut rapat *listing*. Dalam rapat *listing*, berita-berita yang ada dikumpulkan dan dilakukan pembahasan terhadap berita-berita tersebut.
- b. Redaktur pelaksana bersama wartawan lainnya mengkaji berita mana yang layak menempati halaman depan surat kabar, sekaligus juga memilih berita yang layak menjadi berita utama.
- c. Hasil rapat *listing* diserahkan oleh redaktur pelaksana ke pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi sebagai pemegang keputusan tertinggi mengenai berita-berita yang naik cetak, terutama berita utama atau headline, yang sering mereka sebut sebagai *open*.





2- Kriteria ideal sebuah berita dapat ditampilkan di halaman utama Banten

Raya Post yaitu:

- 1) Merupakan isu hangat. Berita utama merupakan isu hangat, sedang dibicarakan, dinanti-nantikan kabarnya oleh khalayak.
- 2) Menarik minat pembaca. Berita utama merupakan bagian terpenting dari surat kabar yang dapat menarik pembaca. Berita yang menarik minat baca adalah berita yang bersinggungan dengan kepentingan-kepentingan khalayak.
- 3) Mempunyai nilai jual yang tinggi. Berkaitan dengan poin kedua, jika pembaca meningkat, berarti penjualan pun meningkat, dan hal tersebut akan berimbas pada pemasaran atau pengiklan di surat kabar tersebut.
- 4) Memiliki unsur kedekatan dengan pembaca yang merupakan pasar lokal.
- 5) Berita utama adalah berita yang *news value* atau nilai beritanya lebih banyak dibanding dengan berita lainnya.
- 6) Beritanya merupakan berita yang paling menarik, ada unsur *human interest*, sesuatu yang luar biasa atau terdapat poin keunikan.
- 7) Keenam, dampak yang akan muncul setelah berita terbit

3- Peranan kepentingan bisnis dan politik selain kepentingan media massa dalam melaksanakan tugasnya dalam penentuan berita utama di Banten Raya Post tidak begitu besar, karena keputusan terbesar terhadap berita-berita dalam Banten



Raya Post ada di bagian redaksi, yaitu di pemimpin redaksi. Tetapi, kepentingan-kepentingan tersebut masih ada yang mempengaruhi independensi Banten Raya Post dalam menyajikan beritanya.

Dari segi bisnis, pengiklan produk yang mempunyai perjanjian kerjasama dengan perusahaan tidak banyak mempengaruhi berita yang akan terbit, meskipun berita yang naik cetak menyangkut kasus yang menimpa pihak pengiklan. Hal tersebut terjadi karena manajemen kerjasama dan pemasaran berbeda dengan bagian redaksional. Jadi, kerjasama yang terjalin juga tidak mempengaruhi sisi berita.

Sedangkan dari segi politik, masih banyak kepentingan-kepentingan lain yang mempengaruhi independensi Banten Raya Post. Seperti kepentingan internal perusahaan, karena masih banyaknya berita yang diakomodir secara general di dalam satu group (JPNN) yang mengakibatkan terpengaruhnya isi berita terhadap kepentingan group ataupun pemilik perusahaan.

Begitupun dengan politik yang ada diluar perusahaan, seperti pemerintah atau pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan tertentu. Banten Raya Post masih memiliki celah bagi pihak luar perusahaan tersebut untuk merubah keputusan redaksi yang sudah ada mengenai berita yang akan terbit. Hal tersebut merusak independensi dari media massa itu sendiri (Banten Raya Post), dan mengubah perannya terhadap masyarakat sebagai kontrol sosial dan *watch dog*. Juga mengurangi loyalitas penuh terhadap masyarakat sebagai media massa.



## 5.1 Saran

### 1. Saran Praktis

Dari pembahasan dan kesimpulan, fakta yang didapat dari hasil penelitian di lapangan bahwa:

Dari segi bisnis, kerjasama yang dilakukan oleh pihak pengiklan dengan pihak Banten Raya Post tidak mempengaruhi keputusan redaksional mengenai penentuan berita utama.

Dari segi politik, penentuan berita utama tidak dipengaruhi adanya kepentingan politik internal perusahaan atau group dari perusahaan Banten Raya Post. Namun, posisi-posisi berita lainnya masih dapat di ganti oleh pihak luar dengan kepentingan lain yang mengganggu independensi Banten Raya Post.

Saran peneliti, tidak adanya keterlibatannya kepentingan bisnis (pengiklan produk) harus dipertahankan dalam kinerja jurnalistik yang sudah diterapkan secara baik di Banten Raya Post. Namun, kepentingan politik yang diluar dari tugas dan fungsi jurnalistik dan dapat merusak independensi media tersebut harus di hilangkan, agar tetap terjaga fungsi dan tugasnya.

Begitupun masih adanya penghalusan berita ataupun bahasa jurnalistik yang digunakan saat penulisan berita. Hal tersebut harus dihilangkan agar tugas Banten Raya Post sebagai media massa semakin murni loalitasnya terhadap masyarakat dan terlepas dari kepentingan-kepentingan lain.



## 2. Saran akademik

Peneliti mengharapkan karya ilmiah ini dapat berguna untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan atau tema yang sama. Sehingga karya ilmiah ini dapat menjadi pedoman atau acuan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang mempunyai garis besar yang sama atau lebih memfokuskan lagi permasalahan yang telah dibahas sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Cetakan pertama Bandung: Symbiosa Rekatama Media
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan ketiga Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Golding Peter, Murdock Graham. 1997. *The Political Economy of Media*. US Edward Elgar Publishing Limited
- Junaedhie, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana, Harimurti. 1988. *Leksikon Komunikasi*. Yogyakarta : Kanisius.
- Kusumaningrat, Hikmat., Purnama Kusumaningrat. 2007. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Cetakan ketiga Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Maleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- McQuail, Dennis. 1987. Mass Communication Theory , dalam Agus Dharma dan Aminuddin Ram, penerj. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Cetakan Kedua Jakarta: Erlangga
- McQuail, Dennis dan Sven Windhal. 1985. *Communication models (4 The Study of Mass Communication)*. Jakarta: Uniprimas
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Muhtadi, Asep Saeful. 1999. *Pendekatan Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Cetakan ke13 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



Severin, J. Werner, dan James W. Tankard, Jr. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Cetakan kedua Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Soebagjo I.N. 1987. *ADINEGORO: Pelopor Jurnalistik Indonesia*. Jakarta: CV. Haji Masagung.

Soehoet, AM Hoeta. 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabetha

Sumadiri, AS Haris. 2008. *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis dan Profesional*. Cetakan ketiga Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cetakan keempat Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Yin, Robert K.. 1996. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: Grafindo

#### **Sumber lain**

Dwianna, Mia W. 2006. *Bahan Ajar Dasar-Dasar Jurnalistik*. Serang

Kuswarno, Engkus. 2010. Seminar Kit -Diskusi pada Revitalisasi Metode Penelitian Sosial Untuk Dunia Akademik FISIP Untirta. Serang

Sani, M. Abdul Halim. 2007. Teori-Teori Sosial; Dari Ilmu Sosial Sekuleristik Menuju Ilmu Sosial Integralistik. Wordpress.com-weblog. Melalui:

- <http://abduhalimsani.wordpress.com/2007/09/06/teori-teori-sosial;dari-ilmu-sosial-seku.html>. [09/06/2007].

<http://blogaji.wordpress.com/2003/08/>

<http://www.jawapos.co.id>

<http://www.jpnn.com>

[http://usupress.usu.ac.id/files/Metode%20Penelitian%20Bisnis%20Edisi%202\\_no\\_rnal\\_bab%201.pdf](http://usupress.usu.ac.id/files/Metode%20Penelitian%20Bisnis%20Edisi%202_no_rnal_bab%201.pdf)

Media Kit 2010- Lokal Banten, Pemasaran Banten Raya Post



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

<http://catatanalonwartawan.wordpress.com/2009/03/10/rangkuman-buku-%E2%80%9Cmenulis-artikel-dan-tajuk-rencana-panduan-praktis-penulis-dan-jurnalis-profesional%E2%80%9D/>