

# KEBIJAKAN REDAKSI MONITOR DEPOK DALAM MENENTUKAN FOTO HEADLINE

## SKRIPSI

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



Disusun Oleh :  
**Muhammad Nurcahyo**  
NIM 040342

**KONSENTRASI JURNALISTIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG  
2010**

## ABSTRAK

### **Muhammad Nurcahyo. NIM. 040342. Skripsi Kebijakan Redaksi Monitor Depok dalam Menentukan Foto Headline**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penerbitan foto headline di Harian Monitor Depok. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mendapat pemahaman mengenai faktor apa saja yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama Harian Monitor Depok. Yang diteliti adalah faktor dan syarat apa saja sehingga kebijakan yang dilakukan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline. Penelitian ini juga mencari tahu kendala apa saja yang dihadapi redaksi Monitor Depok dalam menerbitkan foto headline yang bertemakan lokal.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, analisis data, dan observasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh redaksi harian umum Monitor Depok. Sebagai Sampel, peneliti menentukan yaitu, pemimpin redaksi, staf redaksi dan sekretaris redaksi. Peneliti terjun ke lapangan mulai awal maret hingga akhir april 2009.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa digunakan sejumlah kriteria dan syarat yang digunakan redaksi untuk menentukan kebijakan mereka dalam menentukan foto headline. Kriteria tersebut diantaranya faktor, *eye catching*, *proximity*, dan aktual. Sebuah media massa atau koran tidak harus menggunakan foto yang didampingi berita untuk dijadikan foto headline. Selain faktor estetika, sebuah foto headline ternyata juga dipilih dengan mempertimbangkan faktor etika. Penentuannya harus berpatokan pada undang-undang pers dengan tidak menampilkan sesuatu yang cabul dan sadis.

Melakukan penelitian penerbitan foto di sebuah media massa cukup menarik dan tidak memerlukan waktu yang lama. Meskipun begitu, persiapan yang dilakukan harus benar-benar matang terutama mengenai dokumen penelitian.

## *ABSTRACT*

**Muhammad Nurcahyo. NIM. 040342. Thesis Editorial Policy Monitor Depok in Determining Headline Photo.**

This study aimed to know the process of publishing photos headline in The Daily Monitor Depok. This research is also intended to gain an understanding of the factors that underlie a photograph can be displayed on the main page of Daily Monitor Depok. Studied are the factors and conditions that any policy made by the editor of Monitor Depok in determining the headline photo. This research is also finding out what obstacles faced Monitor Depok editor in publishing images of local themed headlines.

This research used a qualitative descriptive approach. Researchers collect data by conducting interviews, data analysis, and observation. The population of this study are all common daily editorial Monitor Depok. As a sample, researchers determined that, editors, editorial staff and editorial secretary. Researchers dive into the field from early March to late April 2009.

The conclusion of this study is that used a number of criteria and conditions used by editors to determine their policies in determining the headline photo. Such criteria include factors, eye catching, proximity, and the actual. A newspaper or other mass media should not use the photos that accompanied the photo to be made headline news. In addition to the aesthetic factor, a headline photo was also chosen by considering ethics. Be determined based at the press law by not showing something obscene and sadistic

Conducting research on publishing photos in a mass media quite interesting and does not require a long time. However, preparation must be done thoroughly, especially regarding research documents.

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Nama** : Muhammad Nurcahyo  
**NIM** : 040342  
**Judul** : KEBIJAKAN REDAKSI MONITOR DEPOK  
DALAM MENENTUKAN FOTO HEADLINE

Serang, Maret 2010

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

**Menyetujui :**

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Jaiz S.Sos. M.Pd  
NIP.132 306 264

Idi Dimiyati S.lkom  
NIP.132 310 854

**Mengetahui :**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sultang Ageng Tirtayasa

DR. H. A. Sihabudin, M.Si  
NIP. 1965070420050011002

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nurcahyo  
NIM : 040342  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 19 November 1986  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Kebijakan Redaksi Monitor Depok dalam Menentukan Foto Headline" adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2010

Materai 6000

Muhammad Nurcahyo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Muhammad Nurcahyo  
NIM : 040342  
JUDUL : KEBIJAKAN REDAKSI MONITOR DEPOK DALAM  
MENENTUKAN FOTO HEADLINE

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi & Komprehensif di Serang pada tanggal 21 bulan April tahun 2010 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, April 2010

Ketua Penguji :

DR. H. A. Sihabudin, M.Si  
NIP. 1965070420050011002

Anggota :

Mia Dwiana W, S.Sos  
NIP. 1971104222006042001

Anggota :

Muhammad Jaiz S.Sos, M.Pd  
NIP. 132 306 264

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

DR. H. A. Sihabudin, M.Si  
NIP. 1965070420050011002

Deviani Setvorini, S.Sos, MCMS  
NIP. 1978081152003122002

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kebijakan Redaksi Monitor Depok dalam Menentukan Foto Headline” ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Dalam banyak hal, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang jauh dari sempurna, namun dengan segala keterbatasan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.

Penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan yang dialami dalam menyelesaikan skripsi ini. Tetapi berkat kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, antara lain kepada :

1. Kedua orangtuaku, Nanung Suriandariarsa dan Ety Mulyati atas dukungan moral, materil, dan spiritual yang tak terbatas setiap saat dan setiap waktu.
2. Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Bapak Prof. Dr. Ir. Rahman Abdullah, M.Sc.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Bapak Dr. H. A. Sihabudin, M.Si.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Deviani Setyori, S.Sos, M.CMS.
5. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Yecarry Pandji, S.Sos. M.Si.
6. Dosen Pembimbing Satu, Bapak Muhammad Jaiz, S.Sos, M.Pd terimakasih atas nasihat, arahan dan bimbingannya selama ini.
7. Dosen Pembimbing Dua, Bapak Idi Dimiyati, S.Ikom terimakasih atas nasihat, arahan dan bimbingannya selama ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis dan sudah banyak memberi pengalaman.
  9. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi di kampus.
  10. Bapak Amiruddin, selaku pemimpin redaksi harian umum Monitor Depok.
  11. Bang Wawan, selaku staf redaksi harian umum Monitor Depok.
  12. Mba Anggit, selaku sekretaris redaksi harian umum Monitor Depok.
  13. Sahabat-sahabat Happy Family, Fadhi, Arif, Suyud, Bayu, Adit, Patrick, Nina, Laura, Dwi, Yuli, Lutfi, Pras.
  14. Sahabat-sahabatku tercinta, Fauzi, Rio, Ican, Acep, Bayu, Fauzan, Gerry, Kiki, Pandu, Yeni.
  15. Teman-temanku jurnalisik angkatan 04
  16. Terima kasih pula penulis sampaikan untuk semua pihak yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.
- Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini, dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

Serang, Maret 2010

Penulis

Muhammad Nurcahyo



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstrack</b> .....	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Identifikasi Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Ilmu Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2Komunikasi Non Verbal .....	10
2.1.3Ilmu Komunikasi.....	11
2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa .....	14
2.2.1 Ciri-ciri dan KarakteristikKomunikasi Massa .....	16
2.3 Tinjauan Pers dan Jurnalistik .....	18
2.3.1 Tinjauan Tentang Pers.....	18
2.3.2 Tinjauan Tentang Jurnalistik.....	22
2.4 Tinjauan Tentang Surat Kabar.....	29

2.5 Tinjauan Tentang Foto Jurnalistik.....	31
2.6 Tinjauan Tentang Teori Gatekeeper .....	36
2.7 Teori Skema Pemrosesan Informasi.....	41
2.8 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Definisi Unit Analisis .....	45
3.3 Populasi dan Sampling .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Wawancara .....	47
3.4.2 Observasi .....	47
3.4.3 Dokumentasi .....	48
3.5 Analisis Data .....	49
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian .....	50
3.6.1 Waktu Penelitian .....	50
3.6.2 Tempat Penelitian.....	50
3.6.3 Jadwal Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Harian Umum Monitor Depok .....	52
4.1.2 Rubrikasi Monitor Depok.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi Monitor Depok.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Proses Penerbitan Foto Headline di Monitor Depok.....	58
4.2.2 Faktor-faktor Yang Mendasari Sebuah Foto Dijadikan Sebagai Foto Headline .....	62
4.2.3 Kebijakan Redaksi Monitor Depok dalam Menentukan Foto Headline dan Kendala Yang Dihadapi Untuk Menampilkan Foto Headline Yang Bertemakan Lokal.....	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran .....	79

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>81</b>
-----------------------------	-----------

<b>Lampiran-Lampiran.....</b>	
-------------------------------	--

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian dan Penyusunan Skripsi.....	51

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Gatekeeping Selektif.....	37
Gambar 2.2 Model Hubungan Gatekeeper.....	39
Gambar 2.3 Model Proses untuk Teori Skema.....	42
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Kualitatif.....	49
Gambar 4.1 Model Gatekeeping Selektif dalam Pemilihan Foto Headline di Monitor Depok.....	68
Gambar 4.2 Foto Headline Edisi 25 April 2009.....	71
Gambar 4.3 Foto Headline Edisi 18 Maret 2009.....	73
Gambar 4.4 Foto Headline Edisi 31 Maret 2009.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Permohonan Izin Pra Riset
2. Sampel Penelitian/Foto-foto headline Monitor Depok
3. Hasil Wawancara
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
5. Kartu Bimbingan Penyusunan Skripsi
6. Riwayat Hidup Peneliti

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka untuk memperoleh apa yang diinginkan. Kebutuhan akan informasi tersebut dapat diperoleh melalui media massa, dimana media massa terbagi menjadi tiga macam, yaitu media cetak (koran, majalah, dan tabloid), media elektronik (televisi dan radio), dan media internet.

Sebuah media massa dapat dikatakan baik apabila media massa tersebut mempunyai empat fungsi, keempat fungsi tersebut yaitu, *to inform* (untuk informasi), *to influence* (untuk mempengaruhi), *to educated* (untuk mendidik), dan *to entertaint* (untuk menghibur) (Effendy, 2003:93)

Di antara beberapa media cetak yang ada, surat kabar atau koran menjadi media cetak yang paling populer di kalangan masyarakat. Surat kabar atau biasa disebut juga koran, merupakan salah satu media massa cetak hasil revolusi di bidang komunikasi selain media massa elektronik yaitu televisi dan radio.

Surat kabar sebagai bentuk produk jurnalistik selalu menyajikan informasi dari realitas sosial tentang segala aspek kehidupan dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang aktual. Surat kabar sebagai komoditi (diperjualbelikan) pertama kali dibuat di Amerika Serikat, ketika seorang tukang cetak berkebangsaan Inggris Benyamin Harris hijrah ke Amerika Serikat pada tahun 1960. Surat kabar pertama yang diterbitkan diberi nama *Public Occurrences Both Foreign and Domestic*. Sayangnya surat kabar ini

tidak berumur lama karena terbentur pada perizinan ( John Tebbel, dalam Djuroto,2002:5 ).

Media cetak (surat kabar) menjadi cukup populer di kalangan masyarakat dikarenakan oleh kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media tersebut, salah satunya adalah karena mudah diakses oleh siapapun. Selain itu, surat kabar lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media-media yang lainnya seperti televisi dan internet. Masyarakat juga dapat mendokumentasikan berita-berita yang ada di surat kabar dengan mudah. Walaupun media elektronik seperti radio dan televisi mempunyai kecepatan dalam menyajikan berita-beritanya dibandingkan dengan surat kabar, namun tidak mengurangi minat para pembacanya karena dapat dilihat berulang-ulang.

Dalam setiap penerbitannya, surat kabar menyajikan isi bidang redaksi dan bidang usaha. Bidang usaha diisi oleh iklan-iklan, sedangkan isi bidang redaksi terbagi menjadi dua, yaitu berita dan pendapat (opini). Berita merupakan hasil karya dari seorang wartawan berupa laporan peristiwa, manusia, ataupun keduanya. Dalam berita itu tersirat pesan yang ingin disampaikan wartawan kepada pembacanya, ada tema yang diangkat dari sebuah peristiwa, ada karakter intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita (*news value*).

Unsur dalam sebuah berita bukan hanya terpaku pada teks atau tulisan, tetapi dapat juga berupa foto atau bentuk lainnya yaitu berupa karikatur. Berita berbentuk foto atau disebut dengan berita foto, telah menjadi salah satu keharusan dalam sebuah penerbitan media massa saat ini. Melalui berita foto, pembaca dapat menggambarkan kejadian yang diberitakan. Soelarko dalam bukunya Pengantar Foto Jurnalistik (1985:11) menyebutkan, setidaknya ada 10 perasaan yang ditimbulkan oleh sebuah



foto. Perasaan tersebut diantaranya adalah marah, acuh, senang, iba, resah, dan lain sebagainya.

Berita foto sebagai media komunikasi merupakan perantara yang bertujuan untuk menimbulkan efek kesan pada pembaca, tanpa mempersoalkan kesan tersebut positif atau negatif. Besar kecilnya kesan yang ditimbulkan, merupakan ukuran tentang besaran komunikasi. Berita foto dapat memberikan gambaran tentang sebuah suasana atau suatu kejadian secara visual yang tidak dapat dilakukan oleh berita dalam bentuk naskah.

Dalam sebuah penerbitan media cetak, berita foto dapat dijadikan sebagai penghilang rasa jenuh pembaca. Pembaca tidak melulu disugahi oleh tulisan dan huruf melainkan juga oleh berita yang berbentuk gambar. Hal inilah yang menjadikan berita foto menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah penerbitan media cetak.

Oleh sebagian kalangan, berita foto juga sering disebut dengan foto jurnalistik. Dalam situs [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) disebutkan, foto yang terpasang di media cetak seperti koran atau majalah dan merupakan foto yang merekam suatu berita dikategorikan sebagai foto jurnalistik.

Sebuah foto jurnalistik dapat dikatakan rancu atau tidak jelas maknanya apabila tidak dilengkapi oleh teks yang menerangkan gambar tersebut. Teks yang menerangkan sebuah foto jurnalistik biasa disebut dengan *caption*. Oleh karena itu, sebuah foto jurnalistik harus disertai dengan *caption* di dalam penyajiannya.

Dalam sebuah surat kabar, foto yang terpampang di halaman pertama bagian atas adalah foto berita utama edisi tersebut, dan biasa disebut dengan foto headline. Atau dengan kata lain, foto headline merupakan foto terpenting pada sebuah edisi koran.

Dalam prakteknya, hingga saat ini belum ada rumus yang pasti untuk menentukan sebuah foto headline. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah foto dapat diangkat menjadi sebuah foto headline. Kriteria tersebut pun masih terbilang longgar, karena sebuah foto berita headline tentunya harus pula mempertimbangkan banyak hal, termasuk perwajahan dan tata artistik.

Tidak banyak referensi diterbitkan yang menerangkan bagaimana proses perjalanan berita foto diterbitkan dalam sebuah media massa. Foto jurnalistik pada setiap media cetak tentu saja diterbitkan setelah melalui proses yang cukup panjang di bagian redaksi. Tidak semua foto yang ditangkap oleh wartawan dapat ditampilkan, apalagi di halaman utama. Hal ini disebabkan karena terbatasnya halaman dalam setiap penerbitan media cetak.

Seperti halnya media media cetak lain, Harian Monitor Depok juga menampilkan foto headline dalam setiap penerbitannya. Harian Monitor Depok sebagai satu-satunya koran lokal di kota Depok, senantiasa berusaha menyajikan tampilan yang menarik disertai dengan foto headline yang dinamis dalam setiap penerbitannya.

Koran milik grup Bisnis Indonesia ini, juga menampilkan foto headline pada halaman utama atau halaman pertama koran yang mereka terbitkan. Seperti foto headline yang ada pada koran lain, foto headline pada Harian Monitor Depok ini juga ditentukan melalui proses yang cukup panjang. Sebuah koran lokal semestinya menampilkan foto headline yang bertemakan peristiwa atau kejadian lokal, namun diduga sering kali foto headline yang disajikan adalah peristiwa nasional. Hal ini diduga juga terjadi di Monitor Depok.

Untuk mengetahui apa saja dasar kebijakan redaksi Harian Monitor Depok dalam menentukan foto berita utama atau foto headline, peneliti ingin melakukan penelitian deskriptif dan member judul penelitian ini "KEBIJAKAN REDAKSI MONITOR DEPOK DALAM MENENTUKAN FOTO HEADLINE".

Peneliti memilih harian Monitor Depok karena harian ini merupakan satu-satunya koran yang ada di Depok, dan sudah selayaknya dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat Depok.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penentuan foto headline merupakan proses yang cukup panjang dalam sebuah kebijakan redaksi. Dari latar belakang masalah yang telah dituangkan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana kebijakan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline?"

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana proses penerbitan foto headline di harian Monitor Depok?
2. Apa faktor-faktor yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama Monitor Depok?
3. Bagaimana kebijakan yang dilakukan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline dan kendala apa saja yang dihadapi untuk menyajikan foto headline yang bertemakan peristiwa lokal?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan :

1. Ingin mengetahui proses penerbitan foto headline di harian Monitor Depok.
2. Ingin mengetahui faktor apa saja yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama Monitor Depok.
3. Ingin mengetahui kebijakan yang dilakukan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline, dan juga ingin mengetahui kendala apa saja yang dihadapi untuk menampilkan foto headline yang bertemakan peristiwa lokal.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian, biasanya memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam penelitian ini, peneliti juga berharap apa yang diteliti dapat memiliki kedua manfaat tersebut.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah baru dalam dunia jurnalistik foto. Penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan masukan pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya ilmu jurnalistik.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan kinerja bagian redaksi di Harian Monitor Depok khususnya dalam menentukan foto headline. Penelitian ini juga diharapkan memberi masukan berarti bagi media massa lainnya yang menerbitkan foto headline.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi dan Ilmu Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal katanya,

“istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communicatio*. Istilah ini bersumber dari perkataan *communis* yang berarti sama ; sama di sini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan” (Efendy, 2002:3).

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dan pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia (Ibid).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut; *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Op.Cit, 2002:10).

Dengan melihat pada definisi yang telah diurai oleh Lasswell, maka dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, media*)
4. Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*Effect, impact, influence*)

Kelima unsur tersebut akhirnya dijadikan sebagai sumber atau komponen dalam komunikasi, karena kelima unsur tersebut adalah unsur yang saling bergantung satu sama lain dan sangat dibutuhkan oleh para pelaku komunikasi aktif yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

Selain Lasswell, Carl I. Hovland juga mencoba mendefinisikan pengertian komunikasi yaitu, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Banyak sekali definisi dari komunikasi yang coba diberikan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu: Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

### 2.1.2 Komunikasi Non Verbal

Dalam komunikasi ada yang biasa disebut dengan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal diantaranya mencakup bahasa tubuh, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, bau-bauan, warna, artefak, bentuk-bentuk visual dan lain sebagainya. Dalam berinteraksi dengan orang lain kita sebenarnya tidak hanya memperhatikan bahasa verbalnya saja, tetapi juga bahasa nonverbal seperti mimik wajah, kecepatan bicara, tinggi rendahnya nada suara serta gerak-gerik tubuh dari lawan bicara kita, yang kemudian dengan itu kita mampu mendeteksi kandungan emosi yang dibawa bersama dengan bahasa verbal seperti marah, sedih, grogi, takut dan sebagainya. Lalu struktur bahasa yang digunakan seseorang bisa juga menggambarkan intelektualitasnya. Selain itu segala simbol-simbol atau atribut yang dikenakan oleh seseorang seperti baju, kaos, jaket, celana, topi, anting, kalung, gelang dan aksesoris lainnya juga sedikit banyaknya telah memberi kesimpulan tentang keperibadian orang tersebut. Hal-hal tersebut diatas hanyalah beberapa dari banyaknya bentuk-bentuk pesan verbal secara sederhana.

“Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang sengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan” (Mulyana, 2002:308).

“Secara harfiah komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa tau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata” (Sobur, 2004:122). Sebagaimana bahasa verbal, bahasa nonverbal juga

tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, hanya sedikit isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kebanyakan perilaku verbal bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, sedangkan perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran serta kendali kita.

“Karena itulah Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal sebagai “bahasa diam” (*silent language*) dan “dimensi tersembunyi” (*hidden dimension*) suatu budaya. Disebut diam dan tersembunyi karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat verbal situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi” (Mulyana, 2002:309).

Mark L. Knapp menjelaskan

“Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal” (Mulyana, 2002:312).

### 2.1.3 Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi telah mengalami perkembangan yang memerlukan waktu cukup panjang. Bermula dari suatu keterampilan tentang persuratkabaran (*Zitungskunde* di Eropa dan jurnalistik di Amerika) kemudian berkembang dan berubah menjadi suatu disiplin ilmu yang bernama ilmu komunikasi.

#### 1. Perkembangan di Eropa

Suratkabar sebagai studi ilmiah mulai menarik perhatian pada tahun 1884. studi tentang pers muncul dengan nama *Zitungskunde* di Universitas Bazel Swiss, dan delapan tahun kemudian (1892) muncul juga di Universitas Leipzig di Jerman. Kehadiran pengetahuan persuratkabaran ini semakin menarik perhatian para ilmuwan. Pakar sosiologi, Max Weber, pada kongres sosiologi (1910) mengusulkan agar sosiologi pers dimasukkan sebagai proyek pengkajian sosiologi



di samping sosiologi organisasi. Weber pun telah meletakkan dasar-dasar ilmiah bagi pengkajian pers sebagai studi akademik. Sepuluh tahun kemudian pakar sosiologi lainnya, Ferdinand Tönnies, mengkaji sifat pendapat umum pada masyarakat massa. Dalam hubungan antara pers dengan pendapat umum itulah yang menaikkan gengsi surat kabar menjadi ilmu dengan nama *Zeitungswissenschaft* (ilmu surat kabar) pada tahun 1925. Dengan demikian surat kabar tidak lagi dipandang sebagai keterampilan belaka (*Zeitungskunde*), melainkan telah tumbuh sebagai disiplin ilmu.

Munculnya film dan radio pada abad ke-20 membuka pengkajian baru yang lebih luas daripada surat kabar. Demikian pula dengan berkembangnya kajian mengenai pendapat umum dan kajian retorika, semakin meluaskan disiplin ilmu ini, sehingga tidak dapat ditampung lagi oleh *Zeitungswissenschaft*. Untuk itu pada tahun 1930 Walter Hagemann mengusulkan dan memperkenalkan nama Publizistik sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup bukan saja surat kabar, tetapi juga radio, film, retorika, dan pendapat umum. Menurut Hagemann, Publizistik adalah ilmu tentang isi kesadaran yang umum dan aktual.

Dalam perkembangan selanjutnya, Publizistik semakin mendapat pengakuan sebagai disiplin ilmu dalam ilmu sosial. Obyek penelitiannya bukan lagi surat kabar melainkan *öffentliche aussage* (pernyataan umum).

Kemudian Emil Dofivat menyebut publizistik sebagai segala upaya menggerakkan dan membimbing tingkah laku khalayak secara rohani. Dengan demikian publizistik diakui sebagai suatu kekuatan yang dapat mengendalikan tingkah-laku manusia dan mewarnai sejarah perkembangannya.

## 2. Perkembangan di Amerika

Ilmu komunikasi massa berkembang di Amerika Serikat melalui jurnalistik. Sebagai suatu keterampilan mengenai surat kabar, jurnalistik, sudah mulai dikenal sejak tahun 1970. Namun sebagai pengetahuan yang diajarkan di universitas, barulah dirintis oleh Robert Leo di Washington College pada tahun 1870. Pada waktu ini jurnalistik belum mendapatkan penghargaan ilmuwan, karena diajarkan hanyalah hal-hal yang bersifat teknis. Namun setelah Bleyer memasukan jurnalistik sebagai minor program ilmu sosial di Universitas Wisconsin tahun 1930-an, mulailah jurnalistik berkembang sebagai suatu disiplin ilmu. Hal ini lebih berkembang lagi setelah perang dunia II, karena pakar dari disiplin sosiologi, politik, dan psikologi melakukan pengkajian berbagai aspek dari surat kabar, radio, film, dan televisi. Pada masa ini para pakar tersebut semakin merasa bahwa jurnalistik tidak lagi mampu menampung berbagai pengkajian yang mereka lakukan, sehingga perlu memberi nama yang lebih sesuai yaitu ilmu Komunikasi Massa. Sehingga objek kajiannya tidak hanya mengenai surat kabar, melainkan

mencakup juga radio, film, dan juga televisi. Keempat media tersebut disebut media massa. Tokoh-tokoh utama dalam periode ini antara lain Harold D Laswell, Carl I, Hovland, Paul Lazarsfeld dan Ithiel de Sola Pool. Dasar ilmiah ilmu ini semakin kokoh, dan metodologinya semakin disempurnakan.

Perkembangan ke arah lahirnya ilmu komunikasi dimulai tahun 1950-an. Para ilmuwan sosiologi, politik dan komunikasi massa mengembangkan studi mengenai pembangunan, terutama ditujukan pada negara-negara yang baru merdeka setelah perang dunia II. Hal ini dimaksudkan untuk membantu negara-negara tersebut melakukan pembangunan dan perubahan berencana terutama di bidang ekonomi, sosial dan politik. Berkembangnya studi tentang pembangunan ini seperti sosiologi pembangunan, ekonomi pembangunan, dan komunikasi pembangunan, menimbulkan kesadaran bagi para ilmuwan tersebut bahwa ilmu komunikasi massa, dirasa semakin tidak mampu menampung kegiatan ini, sehingga perlu diperluas menjadi ilmu komunikasi saja (massanya dihilangkan).

Dengan demikian kajiannya tidak hanya menyangkut media massa saja, tetapi sudah mencakup komunikasi sosial seperti penyuluhan, ceramah dan retorika. Hal ini lebih diperkuat lagi oleh berbagai studi yang menemukan bahwa yang lebih berperan dalam proses perubahan dalam masyarakat terutama dalam penyebaran gagasan baru dan teknologi baru, justru bukan media massa, melainkan komunikasi tatap muka (persona).

Tokoh utama yang membawa komunikasi massa menjadi ilmu komunikasi adalah Wilbur Schramm. Schramm adalah seorang sarjana bahasa Inggris yang tertarik pada komunikasi, karena memimpin sebuah *University Press*, yang kemudian memimpin Departemen Komunikasi Massa di Universitas Iowa, dan memimpin penelitian di Stanford dan East West Center. Tokoh lainnya adalah Daniel Lerner, Everet M Rogers.

### 3. Perkembangan di Indonesia

Kajian ilmu komunikasi di tanah air dimulai dengan nama publisistik, dengan dibukanya jurusan publisistik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 1950, dan juga di Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat Universitas Indonesia pada tahun 1959. Demikian juga pada tahun 1960 di Universitas Padjadjaran Bandung di buka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik. Melalui keputusan yang panjang lahirlah Keputusan Presiden (KepPres) Nomor 107/82 tahun 1982. Keputusan ini membawa penyeragaman nama disiplin ilmu ini menjadi ilmu komunikasi.

Beberapa tokoh yang telah berjasa memasukan ilmu komunikasi ke Indonesia dan kemudian mengembakannya lagi di universitas antara lain; Drs. Marbangun, Sundoro, Prof. Sujono Hadinoto, Adinegoro, dan Prof. Dr. Moestopo. Pada tahun 1960-an, deretan ini bertambah

lagi dengan datangnya dua orang pakar dalam bidang kajian ilmu komunikasi, yaitu: Dr. Phil. Astrid S. Susdanto dari Jerman Barat (1968); dan Dr. M. Alwi Dahlan (beliau secara langsung diajar oleh Wilbur Schramm) dari Amerika Serikat (1967).

Berangkat dari paparan di atas, objek studi ilmu komunikasi dengan sendirinya tidak hanya surat kabar (ilmu pers/jurnalistik), bukan pula hanya media massa (ilmu komunikasi massa), atau pernyataan umum (publisistik) melainkan pernyataan antar manusia.

Mengenai hal itu, Berger dan Chafee (1987) menyatakan

ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga pokok pikiran:

1. Obyek pengamatan yang menjadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia.
2. Ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris (*scientific*) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum.
3. Ilmu komunikasi bertujuan menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang.

([www.rumahkomunikasi.com](http://www.rumahkomunikasi.com).2008)

Secara umum ilmu komunikasi adalah pengetahuan tentang suatu peristiwa komunikasi yang diperoleh dari suatu penelitian tentang sistem, proses, dan pengaruhnya, yang dapat dilakukan secara rasional dan sistematis, serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan.

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Secara sederhana komunikasi massa didefinisikan sebagai “komunikasi melalui atau menggunakan media massa” (Widjaja, 2002:24), atau “pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Bittner dalam

Ardianto dan Erdinaya, 2004:3). Hal tersebut berarti, komunikasi massa menggunakan media massa baik itu cetak maupun elektronik. Dengan demikian komunikasi massa dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas.

“Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu” (Tan dan Wright dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:3).

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner yaitu “komunikasi massa merupakan *produksi dan distribusi* yang berlandaskan *teknologi dan lembaga* dari arus pesan yang *kontinyu* serta paling luas dimiliki orang dalam *masyarakat industri*” (Ardianto dan Erdinaya, 2004:4). Dari definisi ini dapat dilihat bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan yang didistribusikan kepada khalayak luas. Dilihat dari sifat dan cirinya, komunikasi massa juga diartikan sebagai “setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara *terbuka* melalui *media penyebaran teknis* secara *tidak langsung* dan *satu arah* pada publik yang *tersebar* (Meletzke dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:4). Istilah *tersebar* menunjukkan bahwa komunikan tidak hanya berada di satu tempat melainkan tersebar di berbagai tempat.

“Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang *relatif besar, heterogen* dan *anonim*; pesan disampaikan secara *terbuka*, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara *serentak*, bersifat *sekilas*; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam *organisasi yang kompleks* yang melibatkan *biaya besar*” (Wright dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:5).

Selain merupakan sebuah ilmu, ternyata komunikasi massa juga merupakan satu bentuk seni dan keterampilan dalam mempengaruhi khalayak. Seni dan keterampilan dibutuhkan agar tercapai komunikasi massa yang efektif.

“Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat di pelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik” (Severin dan Tankard dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004:6).

Definisi komunikasi massa seperti yang dirangkum Rahmat dari definisi-definisi tersebut di atas:

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (Ardianto dan Erdinaya, 2004:7).

### **2.2.1 Ciri-ciri dan Karakteristik Komunikasi Massa**

Menyimak definisi berbagai komunikasi massa yang dikemukakan para ahli, nampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar. Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan secara tidak langsung dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa. Dari definisi komunikasi massa yang sebelumnya sudah cukup jelas bisa didefinisikan dalam tiga ciri:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, herterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.

3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Wright dalam Severin dan Tankard, 2005:4).

Komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik ini perlu diketahui dan dipahami demi mencapai efektivitas ketika menggunakan media massa.

1. Bersifat simultan, ialah bahwa walaupun komunikan berada pada jarak terpisah satu sama lain, tetapi media massa mampu membina keserempakan kontak dengan komunikan dalam penyampaian pesan.
2. Bersifat umum, ialah pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan di samping itu juga mengenai kepentingan umum.
3. Komunikannya heterogen, sebagai konsekuensi dari penyebaran yang sangat luas, maka komunikan dari komunikasi massa terdiri dari berbagai macam (heterogen).
4. Berlangsung satu arah, ialah bahwa feedback yang terjadi adalah delayed feedback, berbeda dengan komunikasi tatap muka (Widjaja, 2002:25).

Karena yang menjadi komunikan dalam komunikasi massa adalah khalayak yang heterogen, maka mau tidak mau komunikasi massa mempunyai pengaruh atau mampu mempengaruhi dan dipengaruhi oleh khalayak tersebut. Sehingga kedudukan komunikasi dalam masyarakat memiliki fungsi-fungsi dalam hubungannya dengan masyarakat luas.

1. Fungsi Informasi  
Diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Fungsi Pendidikan  
Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.
3. Fungsi Mempengaruhi  
Secara implicit fungsi ini terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
4. Fungsi Proses Pengembangan Mental

Untuk mengembangkan wawasan, kita perlu berkomunikasi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi, pengetahuan manusia akan bertambah dan intelektuaitasnya berkembang.

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dunianya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. Proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan dapat membantu kita dalam berhubungan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri, sehingga menimbulkan kesamaan di antara komunikator dan komunikan

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Dalam fungsi manipulasi, komunikasi massa digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan (Karnilah dalam Widjaja, 2002:19-22).

## 2.3 Tinjauan Tentang Pers dan Jurnalistik

### 2.3.1 Tinjauan Tentang Pers

Istilah pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publications*).

Dalam perkembangannya, ada dua pengertian mengenai pers, yaitu pers dalam arti kata sempit dan pers dalam arti kata luas. Pers dalam arti kata sempit yaitu yang menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan perantara barang cetakan seperti surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya. 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. Penelitian ini menggunakan istilah tersebut dalam arti sempit karena konteks penelitiannya mengenai surat kabar.

Meskipun pers mempunyai dua pengertian seperti diterangkan di atas, pada umumnya orang menganggap pers itu media massa cetak : surat kabar dan majalah.

Anggapan umum seperti itu disebabkan oleh ciri khas yang terdapat pada media itu, dan tidak dijumpai pada media lain (Effendy, 2002:145).

Definisi otentik dari pers —disebut otentik karena hasil perumusan undang-undang (Bab I, pasal 1, ayat 1, UU No. 40/1999 tentang Pers) — yaitu, "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 bentuk dalam lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia" (Sobur, 2001:145).

Dalam peraturan Menteri Penerangan nomor 01/PER/MENPEN/1998 tentang Ketentuan-ketentuan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (sebelum Departemen Penerangan dilikuidasi pada awal pemerintahan Gus Dur) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pers adalah sebagai berikut.

- a. Penerbitan pers adalah surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah, buletin, berkala lainnya yang diselenggarakan oleh perusahaan pers dan penerbitan kantor berita.
- b. Perusahaan pers adalah badan usaha swasta nasional berbentuk badan hukum, Koperasi, Yayasan atau Badan Usaha Milik Negara.
- c. Percetakan pers adalah perusahaan percetakan yang dilengkapi dengan perangkat alat keperluan mencetak penerbitan pers.
- d. Karyawan pers adalah orang-orang yang mepekerjaan secara bersama-sama dalam suatu kesatuan yang menghasilkan penerbitan pers yang terdiri dari pengasuh penerbitan pers, karyawan pengusaha, karyawan wartawan, karyawan administrasi/teknik dan karyawan pers lainnya (Djuroto, 2002:4).

Pers merupakan lembaga sosial (*social institution*). Sebagai lembaga kemasyarakatan, pers merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia berada bersama-sama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka pers tidaklah hidup



secara mandiri, tetapi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya.

Bersama-sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya itu, pers berada dalam keterikatan organisasi yang bernama negara karena eksistensi pers dipengaruhi, bahkan ditentukan oleh falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu hidup. Pers di negara dan di masyarakat tempat ia berada bersama mempunyai fungsi yang universal. Akan tetapi, sejauh mana fungsi itu dapat dilaksanakan bergantung pada falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu beroperasi.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm dalam bukunya yang berjudul *Four Theories of the Press* menyatakan bahwa pers di dunia sekarang dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu :

- a. Authoritarian press
- b. Libertarian press
- c. Social responsibility press, dan
- d. Soviet Communist press

Akan tetapi keempat teori pers di atas mendapatkan kritik oleh beberapa pakar, antara lain oleh Ralph Lowenstein dan William Hachten. Lowenstein dalam bukunya "*Media, Messages, and Men*" mengatakan bahwa empat teori pers itu tidak fleksibel dan tidak dapat diaplikasikan pada semua sistem pers. Kemudian ia menyarankan "pendekatan dua deretan bertingkat" (*two tiered approach*) yang mengidentifikasi tipe kepemimpinan dan filsafat.

Untuk lebih jelasnya di bawah ini adalah tipologi yang dijabarkan oleh Lowenstein :

- a. Otoritarian : Dengan lisensi dan sensor pemerintah untuk menekan kritik dan dengan demikian memelihara kekuasaan kaum elite.

- b. Sosial Otoritarian : Dimiliki oleh pemerintah atau partai pemerintah untuk melengkapi pers guna mencapai tujuan ekonomi nasional dan tujuan filsafati.
- c. Libertarian : Ketiadaan pengawasan pemerintah (kecuali undang-undang tentang fitnah dan cabul), untuk menjamin pemasaran gagasan secara bebas (free market place of ideas) dan pengoperasian proses tegakkan diri (selfrighting process).
- d. Sosial Libertarian : Pengawasan pemerintah secara minimal untuk menyumbat saluran-saluran komunikasi dan untuk menjamin semangat operasional dari filsafat libertarian.
- e. Sosial Sentralis : Kepemilikan pemerintah atau lembaga umum dengan saluran komunikasi terbatas untuk menjamin semangat operasional dari filsafat libertarian.  
(Effendy, 2003:338)

Dari penjelasan di atas tampak bahwa “sosial sentralis” menjadi “sosial authoritarian” untuk lebih menegaskan keterpautan sistem pers dengan negara-negara blok timur dengan filsafat authoritarian.

Ditinjau dari teori sistem pers merupakan sistem terbuka yang *probabilistik*. Terbuka artinya bahwa pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan; tetapi di lain pihak pers juga mempengaruhi lingkungan probabilistik berarti hasil operasinya tidak dapat diduga secara pasti. Situasi seperti itu berbeda dengan sistem tertutup yang deterministik.

Effendy menyatakan

sebagai sistem terbuka pers cenderung untuk mempunyai kualitas penyesuaian, yang berarti ia akan menyesuaikan diri kepada perubahan dalam lingkungan demi kelangsungan hidupnya. Apabila pers tidak mampu menyesuaikan diri kepada perubahan kondisi dan situasi lingkungan, maka ia akan mati, mati karena dimatikan, misalnya dicabut izinnya, dilarang terbit, atau mati karena tidak disukai khalayak (Effendy, 2002:87).

Pada dasarnya pers di negara-negara bebas termasuk di Indonesia berdiri untuk mencari keuntungan finansial. Meskipun demikian, dalam upayanya mencari keuntungan itu pers tidak boleh kehilangan identitasnya sebagai lembaga yang

dinamakan pers. Pers tanpa idealisme, dalam arti kata hanya mengejar keuntungan finansial, merupakan perusahaan yang tidak ada bedanya dengan perusahaan air mineral ataupun perusahaan rokok.

Pers semacam ini tidak berhak menamakan dirinya pers. Pers harus tetap berpegang pada idealisme, dengan menjadi sosial control yang menyuarakan pendapatnya secara bebas namun semua pendapat dan perilaku yang dilakukan harus dapat dipertanggung jawabkan secara sosial. Idealisme yang melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya, selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Fungsi menyiarkan informasi (to inform)  
Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.
- b. Fungsi mendidik (to educate)  
Fungsi kedua dari pers ialah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (mass education), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
- c. Fungsi menghibur (to entertain)  
Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (human interest), dan kadang-kadang tajuk rencana. Meski pemuatan isi mengandung hiburan, itu semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangi berita dan artikel yang berat.
- d. Fungsi mempengaruhi (to influence)

Fungsi yang keempat inilah, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagaimana telah disinggung di muka, Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkut terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang independent, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan sosial kontrol, bukan surat kabar yang membawakan "his masteris voice". Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara implisit terdapat pada tajuk rencana artikel. (Effendy, 2003:93)

### 2.3.2 Tinjauan Tentang Jurnalistik

Sebagian orang awam berpendapat bahwa jurnalistik sama dengan pers, namun sebenarnya berbeda. Sesungguhnya jurnalistik menunjukkan pada proses kegiatannya, sedangkan pers lebih berhubungan dengan medianya itu sendiri.

Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda *Journalistiek*. Seperti halnya dengan istilah *journalism* dalam Bahasa Inggris yang bersumber dari perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa latin *diurna* yang berarti "harian" atau "setiap hari". Sedangkan pengertian jurnalistik menurut Onong Uchjana Effendy adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat (2002:151).

Secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada khalayak.

Sejarah jurnalistik yang dikemukakan oleh Hikmat Kusumaningrat, dimulai ketika tiga ribu tahun yang lalu, Firaun di Mesir, Amenhotep III, mengirimkan ratusan pesan kepada para perwiranya di provinsi- provinsi untuk memberitahukan apa yang terjadi di Ibukota. di Roma 2.000 tahun yang lalu *Acta Diurna* ("tindakan-

tindakan harian“), tindakan-tindakan senat, peraturan-peraturan pemerintah, berita kelahiran dan kematian ditempelkan ditempat-tempat umum. Selama Abad Pertengahan di Eropa, siaran berita yang ditulis tangan merupakan media informasi yang penting bagi para usahawan.

Keperluan untuk mengetahui apa yang terjadi merupakan kunci lahirnya jurnalisme selama berabad-abad. Tetapi, jurnalisme itu sendiri baru benar-benar dimulai ketika huruf-huruf lepas dari percetakan mulai digunakan di Eropa pada sekitar tahun 1440. Dengan mesin cetak, lembaran-lembaran berita dan pamflet-pamflet dapat dicetak dengan kecepatan yang lebih tinggi, dalam jumlah yang banyak dan dengan ongkos yang lebih rendah (2006:16)

Sedangkan Onong Uchjana Effendy mengemukakan

sejarah jurnalistik pada mulanya berkisar pada hal-hal yang sifatnya informatif saja. Ini terbukti pada *Acta Diurna* sebagai produk jurnalistik pertama pada zaman Romawi ketika Kaisar Julius Caesar berkuasa. Dalam perkembangan masyarakat selanjutnya, surat kabar sebagai sarana jurnalistik dan dapat mencapai khalayak secara massal itu oleh kaum idealis dipergunakan untuk melakukan kontrol sosial, sehingga surat kabar tadinya merupakan *journal d'information*, yang hanya menyebarkan informasi, menjadi juga *journal d'opinion*, yang menyebarkan pesan-pesan untuk mempengaruhi masyarakat (2002:151-152).

MacDougall menyebutkan

bahwa *jurnalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalisme sangat penting di mana pun dan kapan pun. Jurnalisme sangat diperlukan dalam suatu negara demokratis. Tak peduli apa pun perubahan-perubahan yang terjadi di masa depan baik sosial, ekonomi, politik maupun yang lain-lainnya (Kusumaningrat, 2002:15).

Dan seterusnya jurnalisisme terus berkembang hingga saat ini dikenal dengan delapan teknik jurnalisisme baru, yaitu :

1. Jurnalisme Empati (*Empathy Journalism*)

Istilah jurnalisisme empati erat kaitannya dengan rasa empati dan iba dalam diri wartawan yang tumbuh ketika tengah melakukan tugas jurnalistik (meliput berita). Untuk melakukan jurnalisisme empati ini, wartawan harus bisa membangun empati dengan narasumbernya sehingga menghilangkan jarak antara wartawan dan narasumber.

Untuk menerapkan teknik jurnalisisme ini, wartawan harus bisa mendekati diri terhadap korban agar dapat memperoleh informasi tanpa menyudutkannya. Dengan demikian, korban bersedia mengungkapkan kasus tersebut tanpa perasaan takut terhadap wartawan. Sikap empati ini akan memudahkan wartawan dalam membuat tulisan sehingga pembaca merasa tertarik dan menaruh belas kasih terhadap korban.

Jurnalisisme empati adalah keberpihakan wartawan pada naluri kemanusiaan. Dengan jurnalisisme empati inilah wartawan dapat lebih leluasa mengasah kepekaan nuraninya untuk meliput dan memberitakan suatu peristiwa penting yang terjadi dalam masyarakat (terlebih menyangkut wanita dan anak-anak).

2. Jurnalisme Kekerasan/Perang (*Violence/War Journalism*)

Jurnalisme kekerasan/perang mempunyai karakteristik hanya memberitakan pertikaian di tengah masyarakat, dan lebih berorientasi pada peristiwa kekerasannya. Pemberitaan jurnalisisme ini terfokus pada arena atau tempat terjadinya konflik kekerasan, dengan menonjolkan informasi dampak fisik dari kasus tersebut, misalnya jumlah korban mati, cedera, atau materi yang hancur terbakar (rumah, mobil, mesjid, gereja, atau sekolah).

Jurnalisme kekerasan lebih mengeksploitasi kekerasan yang tampak, disbanding efek kekerasan yang tidak tampak (*invisible effect of violence*). Dalam pemberitaannya, wartawan menggunakan teknik *violence journalism* yang memungkinkannya ikut larut dalam emosi untuk memihak kepada salah satu kelompok yang sedang berkonflik. Selain itu, di dalam pemberitaannya, wartawan memberi penilaian secara sepihak terhadap pihak mana yang menjadi pemenang atau pecundang (*winners and losers*).

Wartawan yang bekerja di daerah konflik, harus bisa mengungkap peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat berdasarkan hati nurani dan naluri jurnalistik yang tajam karena pembaca mulai kritis dalam menganalisa pemberitaan yang disajikan media massa. Pers harus menjadi saksi mata dari kejadian yang terjadi di daerah konflik, melaporkan peristiwa dan melakukan kontrol sosial.

Jurnalisme kekerasan ini cenderung menjadikan elit yang bertikai sebagai narasumber. Biasanya kaum elit tersebut akan menggunakan

pernyataannya sebagai cara untuk menyerang atau melemahkan aspek psikologis pihak lawan sehingga pemberitaan di dalam jurnalisme kekerasan atau perang ini bersifat *spekulatif* dan *provokatif*.

3. Jurnalisme Damai (*Peace Journalism*)

Jurnalisme damai merupakan jurnalisme modern yang berpegang pada asas *imparsialitas* (kebenaran) dan *faktualitas* (berdasarkan fakta) – kebalikan dari jurnalisme kekerasan. Jurnalisme damai, yang dirumuskan oleh wartawan senior John Galtung, Rune Ottosen, Wilhem Kempt, dan Maggie O’Kane ini bertujuan untuk menghindari atau mencegah terjadinya kekerasan di dalam masyarakat. Jurnalisme ini mengajarkan wartawan untuk tidak turut menjadi bagian dari pertikaian, melainkan menjadi bagian pencari solusi.

Dalam peliputannya, wartawan mencari sumber secara objektif agar gambaran realitas yang ada di benak pembaca tidak bias. Jurnalisme damai adalah praktik jurnalistik yang bersandar pada pengungkapan aksi kekerasan dalam sebuah konflik dalam suatu peristiwa. Jurnalisme damai melihat pertikaian sebagai sebuah masalah dan berusaha mencari solusi melalui pemberitaan, menggarisbawahi bahwa akibat dari suatu pertikaian atau kekerasan akan mengakibatkan kerusakan dan kerugian psikologis, budaya dan struktur dari kelompok masyarakat yang menjadi korban konflik. Jurnalisme damai mengungkapkan ketidakbenaran di kedua belah pihak, misalnya dengan cara menyebutkan nama pelaku kejahatan (*evil-doers*) di kedua belah pihak.

Jurnalisme damai mencoba memetakan konflik prakekerasan dengan mengidentifikasi berbagai penyebab untuk mencari jalan damai. Oleh karena itu, wartawan harus bisa menilai segala macam informasi yang diterima dari sumber berita, baik dari pemerintah, pejabat militer ataupun pihak tertentu.

Jurnalisme damai melaporkan suatu kejadian dengan bingkai (*frame*) yang lebih luas, berimbang dan akurat yang didasarkan pada informasi tentang konflik dan perubahan-perubahan yang terjadi. Selain itu jurnalisme damai menjadi penghubung antara wartawan dengan sumber informasi dalam upaya pengungkapan suatu peristiwa.

Jurnalisme damai hanya dapat terwujud melalui kesediaan dan kemampuan insan pers untuk “berempati” pada apa yang dialami pihak-pihak bertikai dalam suatu peristiwa tertentu. Jurnalisme damai hanya dapat terwujud melalui *comprehensive reporting* dan *balancing reporting* yang selalu memperhatikan sisi lain dari suatu peristiwa serta *interpretative reporting* yang mengajak pembacanya memahami latar belakang dan berkaitan antarperistiwa sehingga mereka dapat memahami logika suatu peristiwa.

Jurnalisme damai merupakan proses penciptaan kultur jurnalisme baru yang khas, yang memungkinkan pers bertahan di tengah-tengah konfigurasi politik otoriter. Jurnalisme damai juga merupakan salah satu alternatif di mana para praktisi dan media massa bisa menerapkan konsep seimbang, tidak bias dalam mengutip sumber berita dan bertanggung jawab ketika meliput dan memberikan laporan tentang suatu konflik.

Tujuan jurnalisme damai adalah membentuk pemahaman di benak pembaca melalui informasi yang ditulis wartawan, yang nantinya akan menjadi dasar penentuan sikap, perilaku dan respons terhadap konflik atau kekerasan tersebut. Pada jurnalisme damai ini, wartawan bertanggung jawab moral terhadap kebenaran informasi dan mengungkapkan informasi konflik, bukan dari sudut konflik, melainkan akar permasalahan agar bisa dicari solusinya.

4. Jurnalisme Omongan (*Talking Journalism*)

Wartawan Indonesia sudah puluhan tahun terbiasa melakukan liputan berita dengan menggunakan teknik jurnalisme omongan. Kebiasaan mengutip ucapan tokoh politik lebih sering digunakan oleh wartawan kita. Akibatnya, muncul "komentator" di kalangan elit politik yang kerap malah saling bertikai karena merasa paling benar dalam memberikan asumsinya.

Era reformasi telah menjadikan kalangan pers mengejar sumber informasi berdasarkan omongan dari kalangan orang sekitar pejabat (sebab kalangan pejabat mulai enggan dikritik atau member pendapatnya kepada kalangan pers) sehingga menyulitkan wartawan memperoleh informasi. Akibatnya, beberapa tahun setelah keruntuhan masa pemerintahan Soeharto, muncul fenomena jurnalistik omongan di kalangan pers. Wartawan terpaksa menggunakan laporan intelijen sebagai dasar pembuatan berita ketimbang kejadian dan fakta di lapangan.

Wartawan terbiasa menggunakan jurnalisme omongan berdasarkan kutipan atas pernyataan seorang pakar atau tokoh yang dianggap berkompeten dengan kondisi sumber berita. Pendapat yang dikumpulkan oleh wartawan dari mulut para pakar bukan merupakan sumber berita yang bisa dipercaya kebenarannya. Jurnalisme omongan tidak bisa dipegang kebenaran faktanya, terutama jika ucapan yang dilontarkan kerap menggunakan kata "mungkin".

Jurnalisme omongan tidak dapat dijadikan sumber berita yang dapat dipercaya karena tidak bersumber pada realita yang ada. Dalam jurnalisme omongan, tidak semua ucapan narasumber adalah fakta atau kejadian. Fakta adalah sesuatu yang *esensial*, sedangkan ucapan seseorang belum tentu merupakan suatu fakta.

5. Jurnalisme Advokasi (*Advocacy Journalism*)

Merupakan kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh wartawan dengan cara menyuntikan opini ke dalam berita. Berdasarkan hasil reportase, wartawan mengarahkan fakta untuk membentuk opini



publik. Penulisan jurnanisme advokasi lebih “mempercayai” objektivitas fakta dari berita yang dicampur dengan pikiran wartawan.

Dalam jurnanisme advokasi, wartawan menyajikan keterampilannya menyajikan fakta (korelasi hasil liputan dengan pengamatan wartawan) sehingga memunculkan liputan investigasi. Pemberitaan jurnanisme advokasi lebih banyak ditujukan untuk suatu kepentingan tertentu yang disajikan dalam bentuk pemberitaan fakta dan peristiwa.

6. Jurnalisme Alternatif (*Alternative Journalism*)

Kegiatan jurnalistik ini biasanya dilakukan untuk penulisan berita yang menyangkut publikasi internal, misalnya memunculkan tulisan-tulisan yang lebih khusus dengan menampilkan hasil liputan untuk mengkritik pemberitaan tertentu yang lebih personal. Pemuaian jurnal alternatif membentuk sekelompok pembaca tertentu yang dijadikan target sasaran konsumen dengan tujuan “memukul” penguasa di suatu daerah tertentu (lokal).

Pers alternatif adalah cerminan suara rakyat dan lebih merupakan sebuah media perjuangan, seperti halnya pers bawah tanah yang pernah berkembang di Perancis saat Perang Dunia II. Isi pemberitaan pada jurnalistik alternatif biasanya kritis terhadap kemapanan (*status quo*). Isinya tidak memuat pernyataan pejabat, melainkan menyuarakan dan memberi empati kepada rakyat. Peranan dan kualitas pers alternatif di Indonesia terbukti ampuh dalam menjatuhkan pemerintahan Soeharto. Di era jurnanisme alternatif, banyak wartawan dimejahijaukan lantaran dianggap menyimpang dalam mengungkap suatu peristiwa.

Pers alternatif di Indonesia menggabungkan antara unsur kebebasan dan control diri pada tanggung jawab sosial. Namun demikian, saat ini pers alternatif sudah memudar. Istilah pers alternatif lebih dikaitkan dengan cara penyajian berita yang bisa dipercaya dengan cara memunculkan pengungkapan fakta berita secara investigasi.

7. Jurnalisme Presisi (*Precision Journalism*)

Merupakan kegiatan jurnalistik yang menekankan pada ketepatan (*presisi*) informasi dengan menggunakan pelaporan ilmiah dengan tujuan agar hasil laporan lebih *representatif*. Liputan jurnalistik presisi menggunakan metode ilmiah yang terencana dan sistematis.

8. Jurnalisme Sastra (*Literary Journalism*)

Teknik jurnanisme sastra ini berkembang pertama kali di Amerika Serikat, yang dipelopori oleh Tom Wolf di tahun 1970-an. Dulu, jurnalistik sastra sangat sempit. Bentuk tulisannya terbatas pada adegan, sudut pandang orang ketiga dan subyek pendukung. Namun, kini wartawan menggunakan teknik jurnanisme sastra dengan memasukan “unsure reportase” secara inovatif. Gaya penulisan bahasa jurnalistik sastra tidak hanya bermodalkan “*mood*” atau

"*feeling*", tetapi juga ditunjang riset sehingga wartawan tidak hanya mengandalkan liputan berdasarkan hasil *interview*.

Jurnalistik sastra telah membantu pers media cetak bersaing dengan media televisi. Kini wartawan dapat menggunakan jurnalistik sastra dengan menggunakan gaya penulisan tutur untuk reportase human interest. Gaya liputan dengan bahasa tutur ini telah memperkaya ragam teknik jurnalistik. Pers banyak menggunakan liputan ketegangan situasi dengan menerapkan konsep penulisan liputan bergaya sastra. Dalam teknologi komunikasi modern, berita-berita saling berpacu berebut "memperoleh kesempatan pertama" dengan penyajian bahasa yang singkat padat, berisi dan lugas. Teknik jurnalistik sastra merupakan fase jurnalistik baru.

(Setiati, 2005:46)

Dari kedelapan teknik jurnalisme baru yang telah dibahas di atas, semuanya memiliki tantangan dan hambatan masing-masing. Namun demikian, jurnalisme baru ini lebih inovatif serta memenuhi syarat pemberitaan yang mengandung 5W+1H.

Jurnalistik juga diartikan sebagai semacam kepandaian mengarang yang pokoknya untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa jurnalistik adalah salah satu bentuk komunikasi yang menyiarkan berita dan atau ulasan berita tentang peristiwa-peristiwa sehari-hari yang umum dan aktual dengan secepat-cepatnya.

Dalam kenyataannya jurnalistik selalu berhubungan dengan pers. Jurnalistik itu bentuk komunikasinya, bentuk kegiatannya, isinya. Sedangkan pers adalah media di mana jurnalistik itu disalurkan (Yurnaldi, 1992:17).

#### **2.4 Tinjauan Tentang Surat Kabar**

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sebagai media cetak, surat kabar dan majalah

tetap berbeda karena memiliki karakteristik yang khas, yang dimiliki masing-masing media.

Surat kabar atau yang lazim disebut dengan koran merupakan salah satu kekuatan yang cukup berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagai media massa yang paling tua dibanding media massa lainnya, surat kabar dianggap paling banyak dan paling luas penyebarannya serta paling dalam daya mampunya untuk merekam kejadian sehari-hari dari berbagai belahan dunia.

Pada umumnya surat kabar terbit secara berkala yakni setiap hari. Jadi surat kabar merupakan laporan harian mengenai segala hal atau informasi dari seluruh pelosok dunia dalam upayanya memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya.

Sementara pada mulanya, surat kabar cenderung dimiliki oleh para anggota kelas berada yang diharapkan mampu untuk menjalankan media tersebut demi kepentingan kelas itu. Terdapat hubungan langsung antara pemilikan kekuatan ekonomi dengan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi dan nilai-nilai suatu kelas dalam masyarakat. Bagdikian mengemukakan

“Di zaman modern ini pandangan demikian didukung oleh kenyataan, adanya kecenderungan banyaknya pemilikan media yang berada ditangan para usahawan kapitalis. Juga ditunjang oleh adanya kecenderungan konservatif dalam hal penataan isi media” (Kutipan Bagdikian (1983), dalam buku McQuail, 2005:83).

Sementara kekurangan bukti empiris tentang kepemilikan jaringan dan penurunan daya penetrasi surat kabar, telah menyebabkan turunnya keanekaragaman pasar. Seperti pendapat Demers yang dikutip oleh (Severin&Tankard, 2005:408) menganggap media merupakan agen kontrol sosial. Perbedaan isi terbentuk oleh nilai dominan, semacam kapitalisme yang bertanggung jawab dan aturan sosial, dan oleh

kemandirian elit yang dimiliki media sebagai sumber berita dan sumber iklan demi memperoleh keuntungan. Media sangat tergantung pada pusat kekuatan, pusat ekonomi dan politik sebagai berita. Sehingga masalah sosial biasanya dibentuk dari posisi mereka yang memegang kekuasaan dan isi berita secara umum mempromosikan nilai-nilai yang selaras dengan ide kapitalis dan kepentingan elit. Media mainstream jarang atau bisa dibayangkan tidak pernah menyebabkan atau mendorong terjadinya perubahan sosial yang radikal. Fungsi pengawasan pers hanyalah wacana. Pesan-pesan di media menciptakan dukungan yang luas terhadap sistem nilainya, aturannya, institusinya dan pemimpinnya. Tetapi, sering mengkritik mereka-mereka yang berkuasa, khususnya bila kelompok elite tidak menyetujui satu kebijakan yang fundamental.

Surat kabar tampaknya lebih memikirkan keuntungan. Beberapa bukti juga menyimpulkan bahwa surat kabar memberi sedikit saja ruang untuk pemberitaan lokal dan para editornya juga kurang berorientasi terhadap komunitas lokal. Meskipun perusahaan surat kabar tampaknya menjanjikan keuntungan, namun hanya ada sedikit bukti yang mengungkapkan bahwa hal ini mempengaruhi produk editorial, kebebasan jurnalistik dan kemandirian. Dalam kenyataannya, bukti yang ada sangat mendukung fakta bahwa mata rantai dan surat kabar besar lebih bergairah secara editorial dan memberi penekanan lebih pada kualitas produk.

Damers juga menambahkan, surat kabar sering menerbitkan berita dan informasi yang mempunyai konsekuensi berlawanan terhadap kelompok alternatif penantang yang dirugikan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan surat kabar umumnya memarginalkan sudut pandang-sudut pandang alternatif, isinya jarang mendorong perubahan sosial secara radikal. Kemampuan media untuk memajukan

perubahan sosial sering terhalang oleh sistem ekonomi (yang bertujuan untuk mencari keuntungan) dan sistem politik (yang bertujuan untuk mendapatkan legitimasi publik dan sumber daya). Perusahaan surat kabar sungguh-sungguh adalah agen kontrol sosial.

## 2.5 Tinjauan Tentang Foto Jurnalistik

Foto adalah puisi tanpa kata-kata, sarana komunikasi tercepat yang efektif dan efisien. Si wartawan foto menyampaikan perasaannya atau apa yang dilihatnya secara visual agar terjadi komunikasi dengan jalan pintas (Alwi, 2004:5).

Fotografi ialah bahasa gambar, hasil terakhir dan bentuk tertua komunikasi percetakan. Berbeda dengan kata-kata yang diungkapkan atau ditulis, ia adalah bentuk komunikasi yang dapat dipahami seluruh dunia. Hal ini menambah makna fotografi dan memberikan tanggungjawab tambahan kepada fotografernya. Mengingat bahwa foto itu dapat dipahami di seluruh dunia, maka kita harus berusaha supaya apa yang kita utarakan ialah sesuatu yang bernilai dan mengutarakannya dengan indah.

Soelarko menjelaskan

Tujuan yang hakiki dan fotografi ialah komunikasi. Tidak banyak orang membuat gambar hanya untuk menyenangkan diri sendiri. Kebanyakan orang memotret sesuatu karena ingin fotonya dilihat oleh orang lain. Kita ingin atau terpaksa menjelaskan, mendidik, menghibur, mengubah, atau mengungkapkan pengalaman kita kepada orang lain (Soelarko,2003:4).

Foto jurnalistik menurut Guru Besar Universitas Missouri, AS, Cliff Edom adalah paduan kata *words* dan *pictures*. Sementara menurut editor foto majalah Life dari 1937-1950, Wilson Hicks, kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan satu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya.

Menurut Oscar Motuloh dalam makalahnya "Suatu Pendekatan Visual Dengan Suara Hati",

foto jurnalistik adalah suatu medium sajian untuk menyampaikan beragam bukti visual atas suatu peristiwa pada masyarakat seluas-luasnya, bahkan hingga kerak dibalik peristiwa tersebut, dan tentu dalam tempo yang sesingkat-singkatnya. Serta semua foto pada dasarnya adalah dokumentasi dan foto jurnalistik adalah bagian dari dokumentasi. (Kartono, [www.Rumahkomunikasi.com](http://www.Rumahkomunikasi.com)).

Dari beberapa definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa pada dasarnya foto jurnalistik adalah foto atau dokumentasi yang terdiri dari kombinasi antara bentuk visual (foto) dengan kata-kata (yang mengungkapkan sebuah cerita) yang memiliki nilai berita dan informasi yang dimuat di surat kabar dan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu juga, foto jurnalistik harus memiliki suatu ciri dan karakter agar foto tersebut dapat dikategorikan sebagai foto berita.

Kenneth Kobre dalam *Photo Journalism*. (1990. Rumahkomunikasi.Com). Mencontohkan apa yang diterapkan Washington Post dalam mengkategorikan foto berita, yaitu: *Informational, Graphically, Appealing, emotional, and Intimate*. Artinya sebuah foto harus dapat menjawab kehausan informasi sekaligus menyentuh nilai kemanusiaan yang terpenuhi berdasarkan standar kecepatan untuk merekam peristiwa serta menyampaikan isu dan kekuatan grafis.

Idealnya, sebuah foto jurnalistik memiliki kriteria informatif, aktual, faktual, relevan, gema (*scope*), misi, otentik, dan menarik. Kriteria inilah yang membedakan foto jurnalistik dengan foto lainnya.

Foto jurnalistik adalah sebuah berita yang disajikan dalam bentuk gambar. Ada persamaan antara foto jurnalistik dengan berita yang disajikan dalam bentuk teks. Foto jurnalistik juga sebaiknya mengandung unsur 5W+1H seperti halnya berita dalam

bentuk teks. 5W+1H yaitu, what atau apa?, who atau siapa?, why atau mengapa?, where atau dimana?, dan when atau kapan?, ditambah dengan how atau bagaimana?.

Pada dasarnya, ada delapan karakter foto jurnalistik yang menurut Frank P. Hoy, dari Sekolah Jurnalistik dan Telekomunikasi *Walter Cronkite*, Universitas Arizona, pada bukunya yang berjudul *Photojournalism The Visual Approach* adalah sebagai berikut;

1. Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.
2. Medium foto jurnalistik adalah media cetak koran atau majalah, dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita (*wire services*).
3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah paduan dari foto dan teks foto.
5. Foto jurnalistik mengacu pada manusia. Manusia adalah subjek, sekaligus pembaca foto jurnalistik.
6. Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak (*mass audiences*). Ini berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik juga merupakan hasil kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers atau *freedom of speech and freedom of press* (Alwi,2004:9).

Pada surat kabar, foto merupakan pelengkap dari berita tulis, dan kecuali melengkap, juga meyakinkan dan memberi variasi yang makin digemari oleh para pembaca. Oleh karena melihat gambar-gambar tidak begitu melelahkan mata dan otak seperti membaca berita-berita yang berkepanjangan.

Munculnya fotografi sebagai bentuk penyajian visual, juga mempercepat lahirnya lembaran-lembaran kertas berita yang terjilid, yang kemudian menjelma sebagai *magazine* atau majalah. Dan secara timbal balik majalah memberi dorongan yang besar dalam perkembangan pemberitaan dalam media fotografi, yang makin

tangguh dalam hal mutu cetaknya dan makin menarik, terutama dengan munculnya warna dalam fotografi.

Dengan munculnya foto-foto yang bagus dalam majalah, maka bentuk penyajian jurnalisme ini tidak lagi bersifat "hambur" seakan-akan menguap di udara.

Di Indonesia, pertumbuhan jurnalisme foto beriringan dengan perjuangan untuk meraih kemerdekaan. Rekaman gambar proklamasi kemerdekaan RI atau sekuen penyobekan bendera Belanda menjadi sang dwi warna sang saka merah putih adalah imaji-imaji yang telah menjadi ikon-ikon dalam sejarah bangsa Indonesia.

Gambar-gambar sejarah tersebut bukan hanya hasil kegigihan sebuah sikap atau keberuntungan belaka, tapi juga dimungkinkan berkat suatu kemunculan informasi yang dilandasi dengan keterampilan khusus, kecekatan, wawasan, keberanian, dan komitmen yang mendalam.

Alex Mendur beserta rekan-rekannya di IPPHOS dan Abdoel Wahab, sang perekam peristiwa penyobekan bendera adalah pewarta visual Indonesia pertama yang digembleng pendidikan kejuruan formal Belanda dan Jepang, diasah oleh semangat kemerdekaan dan dibentuk dalam medan pertempuran.

Prof. Bernd. Heydemann, anggota Persatuan Jerman untuk Fotografi (*Deutsche Gesellschaft für Photographie*) telah mengemukakan 6 (enam) syarat bagi foto berita, yang diungkapkan untuk pertama kali dalam Kongres D.G.Ph di Munchen bahwa foto berita harus mampu menyajikan beritanya dengan kekayaan detail gambar, yang dapat dikenal sebagai penyajian modern. Foto berita juga harus mampu merangsang daerah-daerah sensitif dan proses penyampaian informasi dalam masyarakat. Proses relasi terhadap sensitivitas pengamat (Soelarko, 1985:71).



Dasar foto jurnalistik adalah gabungan antara gambar dan kata. Keseimbangan data tertulis pada teks dan gambar adalah mutlak. Foto berita dapat mengungkapkan cara pandang terhadap subjeknya, pesan yang disampaikan lebih penting dari pada sekedar ungkapan pribadi. Medium foto jurnalistik biasanya tercetak, bisa di media cetak, kantor berita, koran atau majalah, tanpa memperhatikan tirasnya. Berbeda sekali dengan keberadaan foto penerangan yang muatannya adalah kisah sukses dan positif, maka informasi yang disebar dalam foto jurnalistik adalah sebagaimana adanya, disajikan sejujur-jujurnya.

Lingkup foto jurnalistik adalah manusia. Itu sebabnya foto jurnalis harus mempunyai kepentingan mutlak pada manusia. Posisinya berada puncak piramida sajian dan pesan visual. Ginny Soutworth menyimpulkan

bahwa merangkul manusia adalah pendekatan prioritas bagi foto jurnalis, karena kerja dengan subjek yang bernama manusia adalah segala-galanya dalam profesi tersebut. Foto jurnalistik adalah fotografi komunikasi, dimana komunikasi bisa diekspresikan seorang foto jurnalis melalui subjeknya. Objek pemotretan hendaknya mampu dibuat berperan aktif dalam gambar yang dihasilkannya sehingga lebih pantas menjadi subjek aktif (Alwi, 2004:19).

Foto jurnalistik membutuhkan tenaga penyunting yang handal, berwawasan visual luas, populis, arif, jeli dalam menilai karya foto yang dihasilkan, serta mampu membina dan membantu mematangkan ide atau konsep sebelum memberi penugasan. Penyuntingan meliputi pemilihan gambar, saran-saran hingga meminta dilakukan suatu pengambilan gambar ulang jika kurang layak siar.

## **2.6 Tinjauan Tentang Teori Gatekeeper**

Istilah Gatekeeper pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin pada bukunya *Human Relation*. Istilah ini mengacu pada proses: (1) suatu pesan berjalan melalui

berbagai pintu, selain juga pada (2) orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. Gatekeepers dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

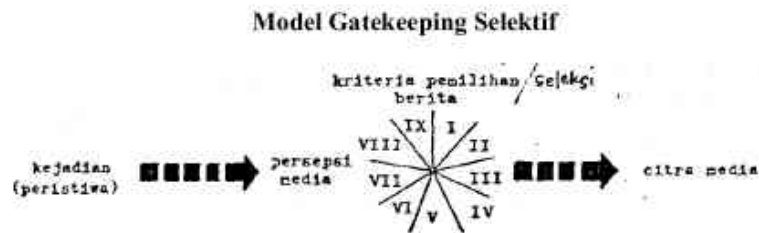
Fungsi utama gatekeeper adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Gatekeeper membatasi pesan yang diterima komunikan. Editor surat kabar, majalah, penerbitan juga dapat disebut gatekeepers. Seorang gatekeepers dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

Keputusan Gatekeeper mengenai informasi yang harus dipilih atau ditolak dipengaruhi oleh beberapa variabel. Bittner (1985) dalam bukunya *Human Communication* mengidentifikasi variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Ekonomi, kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, sponsor dan kontributor yang dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial.
2. Pembatasan Ilegal, semacam hukum atau peraturan baik yang bersifat local maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita.
3. Batas Waktu, deadline dapat mempengaruhi apa yang akan disiarkan
4. Etika Pribadi dan Profesionalisme dari seorang gatekeepers
5. Kompetisi, diantara media juga berpengaruh terhadap sebuah berita
6. Nilai Berita, Intensitas sebuah berita dibandingkan dengan berita lainnya yang tersedia dalam ruang berita, jumlah ruang dan waktu yang diperlukan untuk menyajikan berita harus diseimbangkan.
7. Reaksi Terhadap Feedback Tertunda,, menulis feedback dalam bentuk surat.

Pendekatan Galtung dan Ruge dengan memberi nama dan menggambarkan sifat-sifat sebuah berita yang akan mempengaruhi kemungkinan terpilihnya berita itu atau lewat berita itu dari berbagai pintu seperti yang digambarkan McNelly.

Gambar 2.1.



(Sumber : Mc Quail, 2005:115)

Model di atas memperlihatkan proses dengan mana kejadian-kejadian di dunia dirubah oleh organisasi-organisasi pemberitaan menjadi sebuah "citra media" atau gambaran tentang dunia untuk disajikan kepada audiens. Aplikasi model ini terhadap masalah-masalah penjelasan dan pendugaan tergantung pada beberapa hipotesa dasar tentang bagaimana caranya variabel-variabel atau "faktor-faktor" dapat mempengaruhi seleksi. Faktor-faktor berita itu adalah waktu, intensitas, kejelasan, *proximity*, kesesuaian, kejutan, kontinuitas, komposisi, dan nilai sosiokultural.

#### Pendit Menjelaskan

Model ini didasarkan pada proposisi dari persepsi individual secara psikologis. Implikasi dan pengaruh model inilah yang menyebabkan hasil gatekeeping dianggap membentuk struktur yang teratur atau gambaran-gambaran tentang tempat, manusia dan kejadian-kejadian pada pemberitaan dan terlebih-lebih, berita yang sangat berbeda dari kenyataan. Perlu kiranya ditekankan bahwa model ini diaplikasikan untuk berita pada berita domestik (Pendit dalam Mc Quail 2005:115).

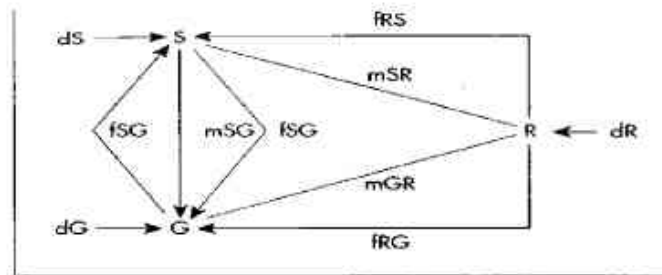
Peranan penjaga gawang atau gatekeeper menggambarkan fungsi agen yang memfasilitasi proses informasi dalam masyarakat. Terhadap penerima, penjaga gawang memberi akses data dan pesan yang tidak tersedia dalam bidang tanggapan idrawi segera (*immediate sensory field*) terhadap pengirim pesan, memberi akses sarana untuk

mencapai penerima pesannya. Beberapa contoh umum orang yang bertindak dalam peran sebagai penjaga gawang adalah editor dan reporter surat kabar, penarik jangkar atau *anchorperson* berita televisi, penerbit, manajer dan direktur program di stasiun radio dan televisi, jaringan eksekutif, atau operator televisi kabel.

Harus diingat bahwa unsur-unsur kunci model ini (pengirim, penerima dan penjaga gawang) merepresentasikan perannya daripada pribadi-pribadi individunya. Seorang individu boleh bertindak dalam peran-peran tersebut, begitu pula kelompok individu atau bahkan organisasi yang lebih kompleks. Misalnya, melalui juru bicara humasnya atau lewat iklan yang dibayarnya, perusahaan besar dapat bertindak dalam peran pengirim pesan seperti ketika mereka mencoba menunjukkan kemauan baik dalam pendapat umum atau menjelaskan puncak penjualan kepada pelanggannya. Atau, seperti organisasi CBS News, dengan markas besarnya di New York serta jaringan biro berita dan korespondennya di seluruh dunia, kenyataannya bertindak sebagai institusi penjaga gawang. Akhirnya, segenap pemirsa, pendengar dan pembaca dari semua bangsa mungkin bisa dipandang menjalankan pesan penerima.

Konsep baru umpan balik dari pengirim pesan ke penjaga gawang cukup penting dalam model komunikasi untuk demokrasi, karena ia menegaskan bahwa penjaga gawang menjadi lebih tanggap terhadap kebutuhan-kebutuhan para calon jurnalis. Konsep itu juga mengidentifikasi suatu instrumen yang tepat yang dengannya penjaga gawang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Model ini secara keseluruhan ditunjukkan dalam Gambar 2.2 yang cara kerjanya sebagai berikut: Pengirim (S) menyampaikan pesan (mSG) ke penjaga gawang (G) yang, pada gilirannya, meneruskan pesan (mGR) ke penerima (R). R kemudian menyampaikan umpan balik (fRG) ke G dan (fRS) ke S. Sebagai kemungkinan pilihan S dapat mengirimkan pesan (mSR) secara langsung ke R. S memiliki akses langsung ke data dS, begitu pula G ke dG, dan R ke dR. Akhirnya, G menyampaikan umpan balik (fGS) ke S, dan S menyampaikan umpan balik (fSG) ke G.



Gambar 2.2. Model Hubungan Gatekeeper

Dalam model ini, peran penjaga gawang (G) didefinisikan sebagai suatu fungsi dari peran pengirim dan penerima (S dan R). Yakni, G ada karena merupakan tagian dari kebutuhan S dan R. Lebih khusus lagi, S perlu mendapat akses kepada sarana untuk mencapai R, dan R perlu mendapat akses kepada peristiwa dan pengirim pesan yang berada di luar jangkauannya. Baik S maupun R memerlukan dan mendukung pelayanan G.

Implikasi yang gamblang dari definisi ini terhadap tingkah laku para jurnalis/ penjaga gawang adalah bahwa, berkenaan dengan R, editor dan reporter melayani kebutuhan publik untuk mengetahui. Di sana tampak muncul konsensus yang luas di antara para editor dan reporter mengenai prinsip dasar etika jurnalistik.

Implikasi lainnya, yang bagaimanapun kurang begitu jelas dan umumnya kurang begitu disetujui, adalah berkenaan dengan S. Editor dan reporter harus berfungsi sebagai pembuka gawang bagi calon pengirim pesan yang mencari akses kepada media massa.

Seorang *gatekeeper* adalah orang yang dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok penerima. Meskipun konsep penjaga gawang dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunikasi lainnya, konsep ini khususnya sangat relevan bagi komunikasi massa.

Realitasnya di lapangan, sebuah struktur industri media massa tak hanya mengaplikasikan model ini untuk memilih berita. Beberapa produk kerja redaksi lainnya seperti foto, tajuk rencana, dan karikatur juga mengadopsi model ini. Untuk meloloskannya hingga terbit dan sampai ke pembaca, para petugas di bagian redaksi melakukan pertimbangan berdasarkan model ini. Model ini juga kerap digunakan untuk penelitian di media massa untuk mengetahui kebijakan redaksi. Berdasarkan hal di atas maka peneliti mencoba menjabarkan apa saja yang terdapat dalam *gatekeeper*, karena penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kebijakan redaksi.

Mulyana menjelaskan

Penjagaan gawang merupakan aspek penting dalam komunikasi massa. Misalnya, seorang peneliti program dokumenter televisi dapat memasukkan sejumlah informasi yang terbatas dalam suatu program setengah jam, seorang penyunting film mungkin harus mengurangi adegan selama lima belas menit menjadi adegan dua menit, pembaca di

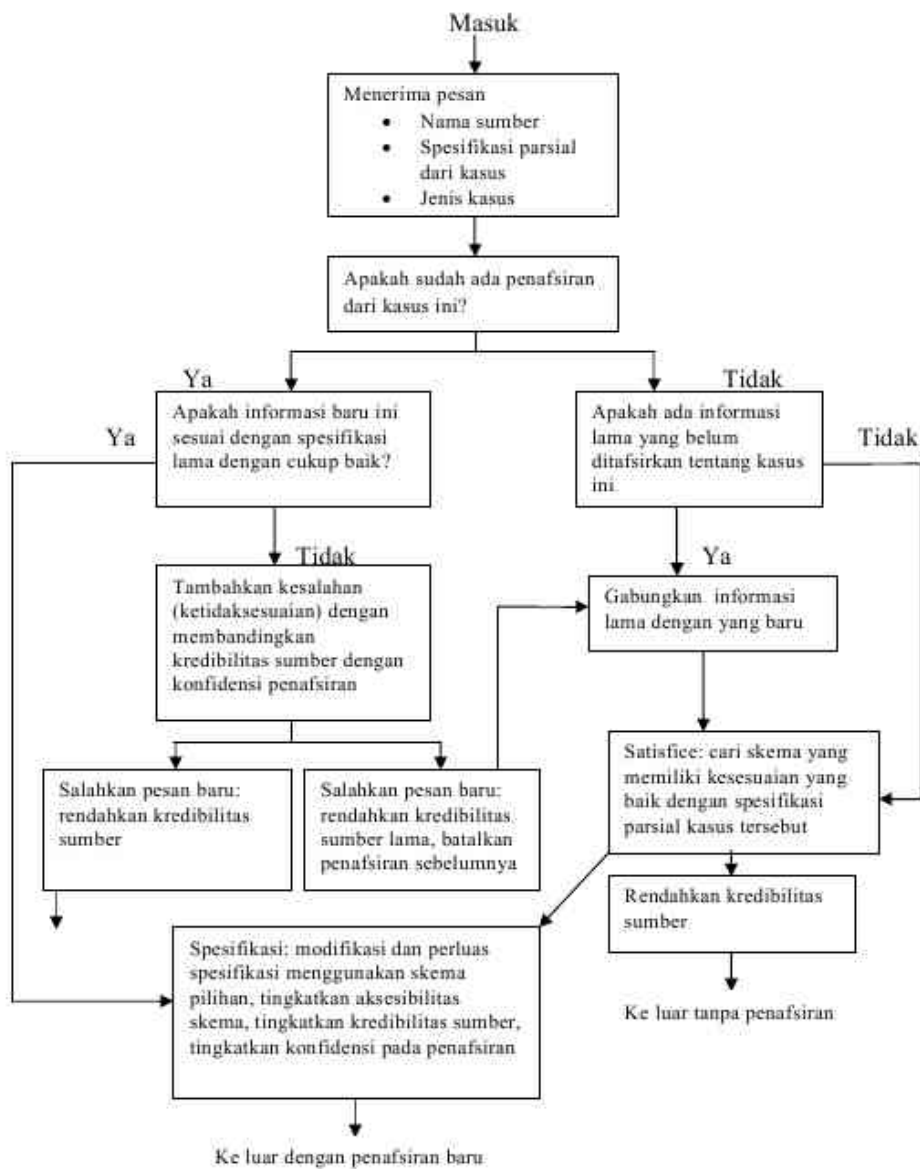
sebuah penerbit mungkin memilih lima dari seratus naskah untuk dievaluasi penyunting penerbit (Mulyana, 2002:203).

## **2.7 Teori Skema Pemrosesan Informasi**

Robert Axelrod (1973) membuat sebuah model untuk apa yang dia sebut teori skema pemrosesan informasi. Doris A. Graber (1984), dalam bukunya yang istimewa, *Memproses Berita*, menjelaskan model Axelrod sebagai berikut :

“Pertama penerimaan pesan. Kemudian, proses integrasi memunculkan pertanyaan untuk menentukan apakah dan bagaimana informasi baru itu berkaitan dengan konsep yang tersimpan dan apakah layak diproses. Apakah informasi itu mencakup topik yang sudah dikenal penerima? Apakah informasi itu bermakna jika dipandang dari pengalaman masa lalu? Apakah informasi itu jelas-jelas bertentangan dengan pengalaman masa lalu? Apakah informasi itu layak dipertimbangkan? Apakah informasi itu bukan redundansi saja? Jika jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa informasi itu cukup berharga dan mempunyai kesesuaian dengan skema pemikiran yang sudah mapan yang bisa dengan mudah ditampilkan dalam pikiran, maka informasi ini akan diintegrasikan ke dalam skema-skema ini. Jika tidak, informasi baru itu atau sumbernya akan tidak dipercaya atau ditolak, atau informasi yang baru ini bisa mengubah atau menggantikan skema yang sudah ada yang dipertanyakan”. (Severin-Tankard, 2005:71)

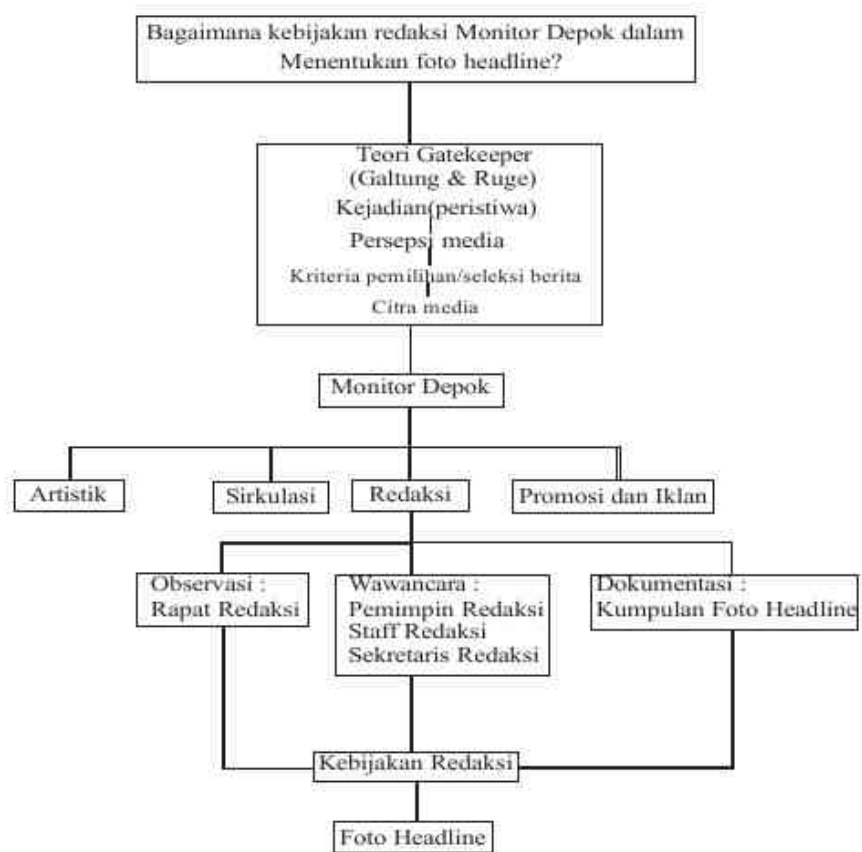
Gambar 2.3 Model Proses Untuk Teori Skema



Sumber : (Severin – Tankard, 2005 ; 74)



## 2.8 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan data penelitian yang berupa kumpulan kata-kata dan bukan rangkaian angka. Menurut Strauss and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin (2002:1), bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dan suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dan sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic* (Ruslan, 2003:201).

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian deskriptif dengan memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pengertian ini sama dengan analisis deskriptif dalam statistik, sebagai lawan dari analisis univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan

pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). Penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000:24).

### **3.2 Definisi Unit Analisis**

Variabel penelitian ini adalah kebijakan redaksi harian Monitor Depok dalam menentukan foto headline. Yang diamati oleh peneliti adalah bagaimana sebuah foto dapat ditempatkan di halaman utama dan menjadi foto headline.

Kebijakan redaksi didefinisikan sebagai sikap politik, ekonomi, visi dan misi media serta aturan keredaksian kewartawanan.

Harian Monitor Depok merupakan satu-satunya koran lokal yang terbit di kota Depok dan merupakan bagian dari grup Bisnis Indonesia.

Foto headline adalah sebuah foto yang ditetapkan dipasang di halaman utama sebuah koran dengan lebih besar dari foto berita lainnya atau ukuran tertentu dan lebih besar dari foto di halaman utama lainnya.

### **3.3 Populasi dan Sampling**

Populasi adalah kelompok unsur-unsur komprehensif dan telah ditentukan (perangkat universal) yang berhubungan dengan pertanyaan atau hipotesis penelitian. Peneliti akan mendata populasi target yang merupakan suatu kesatuan unsur yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Problematik yang terdapat dalam pemilihan data kuantitatif yang lebih menekankan pada data kuantitatif, sedangkan data kualitatif sebaliknya menekankan pada analisis data kualitatif, jadi populasi data yang diteliti, yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi itu di sebut dengan elemen populasi (Ruslan, 2003:127).

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi penelitian ini adalah seluruh redaksi harian umum Monitor Depok.

Sebagai sampel peneliti memilih pemimpin redaksi, staf redaksi, dan sekretaris redaksi.

Teknik sampling yang akan dipergunakan *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convenience sampling* berdasarkan kemudahan dan metode ini dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti.

Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel tersebut tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat, mudah dan murah.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002:85).

Sedangkan menurut Berger, (2000:111) dalam Kriyantono, (2006:96) wawancara adalah percakapan antara periset—seseorang yang berharap mendapatkan informasi—dan informan—seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemimpin Redaksi Harian Monitor Depok Amirudin, Staff Redaksi Wawan, dan Sekretaris Redaksi yaitu Anggita.

#### **3.4.2 Observasi**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *observasi* untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Dari definisi itu kita melihat tujuh karakteristik observasi: pemilihan (*selection*), pengubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), pengodean (*encoding*), rangkaian perilaku dan suasana (*test of behaviors and settings*), *in situ*, dan untuk tujuan empiris (Rakhmat,2000:87)

Peneliti melakukan observasi tak berstruktur yang berarti tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa. Sebab prinsip utama observasi ini ialah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representasi peristiwa.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, dan transkrip acara tv. Dokumen privat misalnya, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya (Kriyantono, 2006:116).

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dipakai adalah kumpulan foto-foto headline harian Monitor Depok dari pertengahan bulan Maret sampai dengan Akhir bulan April 2009.

### **3.5 Analisis Data**

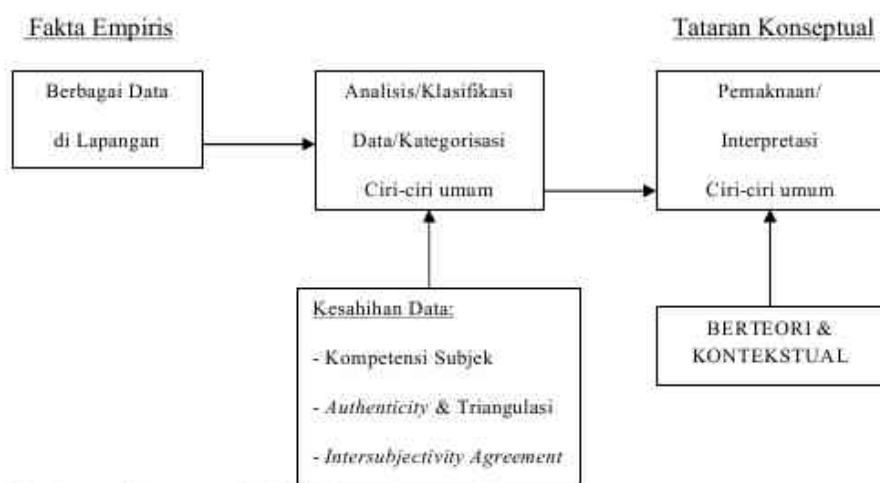
Malcong mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono, 2006:163).

Analisis data dalam penelitian ini berdasarkan data yang didapat peneliti melalui wawancara maupun observasi. Data yang didapat bersifat abstrak, karena penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang

menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Teknis analisis data dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 3.1**

**Proses Analisis Data Kualitatif**



Sumber, Kriyantono, 2006:193

Berdasar gambar di atas, menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian ini harus mempertimbangkan kevalidan, dengan memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.

### **3.6 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.6.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari awal bulan Februari 2009 sampai dengan akhir bulan November 2009.

#### **3.6.2 Tempat Penelitian**

Untuk mengamati kebijakan redaksi harian Monitor Depok dalam menentukan foto headline, maka penelitian ini dilakukan di kantor redaksi harian Monitor Depok yang berlokasi di Jl. Margonda Raya, Ruko Helmurri Kav. 177 No. 1-2, Depok 16423.

#### **3.6.3 Jadwal Penelitian**

Adapun waktu penelitian dilakukan selama 10 bulan mulai bulan Februari 2009 sampai dengan bulan November 2009, dengan perincian sebagai berikut:

1. Persiapan penelitian meliputi pengajuan judul dan proposal penelitian selama 1 (satu) bulan.
2. Pengumpulan data selama 3 bulan.
3. Pengolahan data selama 1 bulan
4. Analisa data selama 1 bulan
5. Tahap penyusunan skripsi, bimbingan, dan pelaporan hasil penelitian selama 4 (empat) bulan.



**TABEL 3.1**  
**JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN DAN**  
**PENYUSUNAN SKRIPSI**

NO	Uraian Kegiatan	BULAN										
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Persiapan dan Konsultasi Akademi											
2	Pengumpulan Data											
3	Pengolahan Data											
4	Analisa Data											
5	Penyusunan Skripsi											

Sumber : Persiapan Penelitian, 2009

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Harian Umum Monitor Depok**

Depok adalah sebuah kota otonom yang tumbuh pesat, ditunjang oleh berbagai kegiatan usaha terutama industri ringan, perdagangan, jasa dan pendidikan. Sekitar 1,5 juta jiwa mendiami wilayah Depok yang luasnya lebih dari 205 km persegi (sepertiga luas Jakarta).

Selama ini belum ada satu pun surat kabar harian lokal yang melayani kebutuhan akan informasi khusus kota Depok dan sekitarnya. Berkaca pada hal itulah akhirnya kelompok Bisnis Indonesia menerbitkan surat kabar harian umum Monitor Depok, yang didirikan pada tanggal 7 Januari 2004.

Monitor Depok adalah surat kabar harian yang dirancang sebagai "Koran Peristiwa", artinya pemberitaan yang berdasarkan pada kejadian nyata dalam kehidupan masyarakat kota Depok dan sekitarnya. Monitor Depok juga difungsikan sebagai sarana informasi dan komunikasi antar berbagai unsur masyarakat (warga, pengusaha, dan kelompok-kelompok kepentingan lainnya) dalam bidang politik, ekonomi, bisnis, sosial dan budaya.

Walaupun masih terbilang muda, namun harian umum Monitor Depok telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan berita-berita yang disajikan oleh Monitor Depok selalu mengacu pada keakuratan fakta yang ada

dengan tidak melupakan unsur 5W+1H. Selain itu juga para wartawan harian ini berusaha untuk menjangkau wilayah-wilayah yang sulit dijangkau atau terpencil, seperti ke daerah-daerah pedesaan atau perkampungan.

Tampilan perwajahan yang dinamis serta kreatifitas liputan yang selalu dekat dan meladeni keinginan publik, menjadikan pasar Monitor Depok setajam pena. Sangat tepat jika mitra usaha Monitor Depok menjadikan koran ini sebagai sarana berpromosi karena Monitor Depok tak hanya piawai mengelola koran, tapi juga jeli, cerdas, dan kreatif bersiasat sehingga tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Tak salah kalau pula, jika para pemegang kebijakan memilih koran ini untuk bermitra.

Dalam perkembangannya, Monitor Depok terus berbenah diri. Hasil maksimal yang telah didapat tidak membuat Monitor Depok untuk berhenti mengembangkan inovasi dan kreatifitas, kualitas dan kuantitas berita terus diperbaharui, termasuk sumber daya manusianya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penyajian foto terutama foto headline yang lebih dititikberatkan pada peristiwa dan informasi lokal yang ada di Depok.

#### **4.1.2 Rubrikasi Monitor Depok**

Monitor Depok menampilkan 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 Monitor Depok menyuguhkan berita, feature, foto, dan ilustrasi yang cukup menarik.

Pada halaman 1 atau halaman utama, Monitor Depok menampilkan berita dan foto headline, menyajikan berita-berita yang hangat yang sedang dibicarakan oleh masyarakat. Pada halaman ini juga ada kolom yang berisikan sms (pesan singkat) yang berisi keluhan dan suara dari pembaca, kolom ini diberi nama tanpa password.

Halaman 2 diberi nama Depok Raya dan edukasi, berisikan tentang feature yang terjadi di wilayah Depok. Selain itu juga berisi berita yang berhubungan dengan masalah edukasi atau pendidikan. Pada halaman 3 masih berisikan feature di wilayah Depok dan sekitarnya, namun pada halaman ini terdapat kolom yang berisikan saran atau keluhan warga terhadap pemerintah kota, kolom ini dinamakan Monitor Warga.

Halaman 4 dinamakan peristiwa, berisikan berita-berita mengenai musibah dan peristiwa kriminal. Sedangkan pada halaman 5 dinamakan ekonomi dan bisnis, yang isinya menyangkut bidang ekonomi. Pada halaman ini juga terdapat informasi suku bunga dan valuta asing.

Pada halaman 6 dinamakan opini, pada halaman ini terdapat tajuk dan artikel yang ditulis oleh masyarakat umum. Pada halaman ini juga terdapat kolom yang dinamakan om-depock yang berisi sindiran halus terhadap suatu peristiwa atau kebijakan.

Halaman 7 dinamakan politik, pendidikan, dan kebudayaan, sesuai dengan namanya, halaman ini berisi tentang berita yang menyangkut masalah politik, ekonomi, dan budaya. Halaman 8 dinamakan nasional dan internasional, berisi berita yang terjadi di wilayah Indonesia dan berita yang terjadi di negara lain.

Halaman 9 yaitu Botabek, berisi seputar peristiwa yang terjadi Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Pada halaman ini juga terdapat rubrik panggung yang berisi berita di dunia entertainment. Halaman 10 yaitu olahraga, berisikan tentang berita-berita olahraga internasional. Pada halaman 11 bernama olahraga dan sambungan, berisikan berita olahraga nasional dan internasional, selain itu juga terdapat sambungan berita yang terpotong pada halaman utama.

Halaman 12 dinamakan depokrasi, berisikan tentang serba-serbi yang ada di kota Depok, selain itu juga pada halaman ini terdapat berita olahraga mengenai peristiwa olahraga yang terjadi di kota Depok.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Monitor Depok**

Layaknya sebuah perusahaan dan organisasi lainnya, Surat kabar yang beralamat yang di Ruko Helmurri Kav. 177 No. 1-2 Jl. Margonda Raya, Beji-Depok ini juga memiliki struktur organisasi. Struktur di lingkungan Monitor Depok, juga memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan manajemen serta tingkat atau pembagian kerja dalam sistem organisasinya.

Monitor Depok 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 Monitor Depok. Orang yang menduduki jabatan ini mengatur kebijakan perusahaan secara keseluruhan dari mulai keredaksian, pemasaran sampai dengan periklanan.
- 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 bawahan 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.
- Wartawan dan fotografer yang bertugas mengumpulkan berita serta foto di lapangan.
- Staff Artistik yang memiliki tugas mengawasi perwajahan dan tampilan setiap halaman di Monitor Depok 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 pemasukan iklan di Monitor Depok.
- Staff pemasaran dan iklan yang memiliki tugas memasarkan Harian Umum Monitor Depok dan mencari klien pemasang iklan.
- Direktur Keuangan sebagai pengatur keuangan pada manajemen surat kabar Monitor Depok.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Setiap element baik berita, feature, foto, grafis, maupun iklan dalam sebuah surat kabar atau koran diterbitkan berdasarkan proses yang cukup panjang. Semua element tersebut dikerjakan personil yang ada di struktural media massa berdasarkan tugas dan wewenangnya masing-masing.

Bagian redaksi umumnya merupakan jantung sebuah penerbitan atau media massa. Bagian ini menjadi motor bagi bagian-bagian dan berperan menjalankan visi misi, serta idealisme sebuah media massa. Meskipun begitu, bukan berarti bagian lain

seperti pemasaran dan iklan tidak penting karena kerja penerbitan merupakan kerja tim (team work) yang saling menunjang satu sama lain.

Bagian redaksi umumnya dipimpin oleh seorang Pemimpin Redaksi atau Pemred. Bagian ini bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari dan mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya. Pemred bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah atau kebijakannya harus dijalankan struktur di bawahnya. Pemred pula lah yang umumnya bertanggung jawab jika pemberitaan media yang di pimpinnya digugat pihak lain. Pemred di Monitor Depok membawahi redaktur pelaksana, redaktur halaman, dan wartawan serta fotografer.

Redaktur pelaksana atau redpel memiliki tanggung jawab hampir sama dengan Pemred, namun lebih bersifat teknis. Orang yang berada di posisi inilah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para wartawan.

Struktur bagian redaksi di bawah Redpel pada Monitor Depok adalah para redaktur halaman, wartawan dan fotografer. Redaktur halaman memiliki tugas utama antara lain bertanggung jawab untuk menentukan, menyeleksi, dan mengedit serta mengoreksi naskah. Termasuk di dalamnya, membuat judul dan tema yang akan dimuat pada rubrik yang menjadi tanggungjawabnya. Sementara wartawan dan fotografer memiliki tugas keseharian mengumpulkan berita dan foto di lapangan atau wilayah kerja mereka.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan di Monitor Depok, sebuah foto headline setidaknya diterbitkan setelah melalui tiga tahapan yaitu pencarian, pengumpulan, dan penentuan foto pada rapat redaksi.

#### **4.2.1 Proses Penerbitan Foto Headline di Monitor Depok**

Harian Monitor Depok memiliki 16 wartawan yang setiap hari bertugas untuk mencari data, fakta, dan opini untuk kemudian akan menjadi sebuah berita. Monitor Depok juga memiliki satu wartawan khusus yang berperan sebagai fotografer. Masing-masing wartawan tersebut memiliki wilayah liputan sendiri. Kota Depok sendiri terbagi atas 11 kecamatan, dimana kecamatan yang paling berkembang dan maju adalah Kecamatan Pancoran Mas, maka pihak Monitor Depok menempatkan lebih banyak wartawan di Kecamatan tersebut dibandingkan dengan Kecamatan lainnya.

Untuk lebih jelasnya, penyebaran pembagian tugas wartawan Monitor Depok sebagai berikut, Kecamatan Pancoran Mas ditugaskan 2 wartawan, Kecamatan Beji ditugaskan 1 wartawan, Kecamatan Sukmajaya 1 wartawan, Kecamatan Cilodong 1 wartawan, Kecamatan Sawangan 1 wartawan, Kecamatan Cimanggis 1 wartawan, Kecamatan Tapos 1 wartawan, Kecamatan Limo 1 wartawan, Kecamatan Cinere 1 wartawan, Kecamatan Cipayung 1 wartawan, Kecamatan Bojongsari 1 wartawan, di bidang edukasi ditugaskan 1 wartawan, bidang ekonomi 1 wartawan, dan di bidang olahraga ditugaskan 1 wartawan, 1 wartawan yang tersisa adalah fotografer. Masing-masing wartawan tersebut biasanya langsung berangkat ke wilayah liputan mereka tanpa perlu ke kantor redaksi terlebih dahulu, sedangkan untuk fotografer biasanya menunggu di kantor redaksi untuk menunggu perintah dari redaktur pelaksana.

Masing-masing wartawan tersebut dilengkapi dengan sebuah kamera digital untuk mengabadikan peristiwa-peristiwa saat liputan, yang mana nantinya foto-foto tersebut akan dikumpulkan pada saat rapat redaksi. Pada saat pengambilan gambar,



wartawan Monitor Depok mengambil gambar dari berbagai sisi yang menarik, hal ini dilakukan untuk memperoleh variasi dalam proses penyeleksian.

Penugasan yang diberikan oleh redaksi Monitor Depok dalam mengumpulkan foto-foto tersebut bersifat insidental ataupun memang sudah terjadwal sebelumnya. Contoh penugasan insidental adalah peristiwa kebakaran, tanah longsor, banjir, kecelakaan lalu lintas, dan kejadian lainnya yang bersifat tidak terduga. Sedangkan untuk penugasan yang memang sudah terjadwal contohnya adalah, acara seminar, acara wisuda, kampanye partai politik, kunjungan walikota, dan acara-acara lainnya. Untuk penugasan ini biasanya redaksi menerima undangan dari instansi yang mengadakan acara tersebut. Selain penugasan seperti yang disebut di atas, wartawan Monitor Depok sering mengambil foto lepas atau foto human interest yang berdiri sendiri tanpa didampingi oleh berita, contohnya adalah, kumpulan anak-anak ojek payung, parade beduk di sebuah kecamatan, dan kegiatan masyarakat lainnya yang dianggap menarik.

Sekitar pukul 15.00 WIB, para wartawan Monitor Depok mulai mendatangi kantor redaksi. Para wartawan tersebut biasanya mulai mengetik berita hasil liputan mereka. Dan semua foto yang didapat dipindahkan ke dalam komputer, untuk kemudian diletakan dalam folder khusus foto, dimana untuk bagian-bagiannya sesuai dengan rubrikasi perhalaman.

Setiap harinya, redaksi Monitor Depok menggelar rapat redaksi pada sekitar pukul 17:00 WIB. Rapat redaksi ini dipimpin oleh redaktur pelaksana, dimana pemimpin redaksi biasanya hanya mengawasi rapat redaksi tersebut. Pada saat rapat redaksi, setiap wartawan Monitor Depok menyampaikan foto dan berita apa saja

yang mereka dapat saat melakukan peliputan. Setelah semuanya terkumpul, redaktur pelaksana membagi berita dan foto tersebut berdasarkan nilai-nilai berita yang terkandung di dalamnya. Seperti yang dipaparkan oleh Anggita

“Di Monitor Depok, rapat redaksi dilakukan satu kali dalam sehari, yakni pada pukul 17.00. Pada saat rapat redaksi, saya akan mendata berita dan foto apa saja yang telah didapat oleh masing-masing wartawan yang nantinya akan dibahas pada saat itu juga”. ( Hasil wawancara dengan Anggita selaku sekretaris redaksi Monitor Depok pada Selasa, 24 Maret 2009).

Dalam rapat redaksi, setiap wartawan memaparkan secara gamblang peristiwa atau kejadian dan isu yang mereka dapatkan. Redaktur pelaksana biasanya bertanya seberapa penting peristiwa dan isu yang mereka dapatkan untuk dijadikan dasar penempatan berita dan foto pada halaman Monitor Depok.

Foto headline di Monitor Depok biasanya dipilih setelah redaksi menentukan berita headline yang akan diterbitkan keesokan harinya, karena diusahakan agar foto headline dapat mendampingi berita headline. Apabila foto-foto yang tersedia tidak sesuai dengan kriteria untuk mendampingi berita headline, maka redaksi akan memilih foto lain yang tidak berhubungan dengan berita headline namun dapat mendampingi berita yang ada pada halaman pertama untuk kemudian diangkat sebagai foto headline. Apabila belum juga ada foto yang cocok untuk dijadikan foto headline maka redaksi akan menggunakan foto tunggal yang tidak mendampingi berita pada halaman pertama. Apabila semua materi foto yang dimiliki tidak ada yang sesuai dengan kriteria, maka redaksi akan menggunakan yang dimiliki oleh Antara, untuk kemudian foto dari Antara tersebut dijadikan sebagai foto headline. Seperti yang dipaparkan oleh Amirudin,

“Penentuan utama sebuah foto headline tentu saja foto yang berkaitan dengan berita headline. Jika tidak ada, maka bisa juga foto-foto lain yang ada kaitannya dengan berita di halaman depan. Setelah itu baru dilihat foto-foto lain yang lebih bagus, terkait peristiwa yang berada di wilayah Depok dan sekitarnya” (Hasil wawancara dengan Amiruddin selaku pemimpin redaksi Monitor Depok pada Selasa, 24 Maret 2009).

Setelah semua foto dan berita telah dipilih, maka akan diklasifikasikan sesuai dengan rubrik per halamannya. Setelah tahap ini dilalui maka tahap selanjutnya adalah merancang desain tampilan koran untuk edisi esok hari, dimana pada bagian ini akan ditangani oleh staf artistik. Untuk merancang desain, staf artistik menggunakan software adobe pagemaker. Adakalanya foto headline yang masuk ke bagian artistik mempunyai kualitas yang kurang bagus, misalkan foto tersebut gelap atau kurang cahaya. Apabila terjadi hal tersebut, maka staf artistik akan “mengakali” foto tersebut agar terlihat lebih terang. Caranya yaitu dengan menggunakan software adobe photoshop, cahaya dari foto tersebut akan diatur sedemikian rupa agar menjadi lebih terang dan jelas. Selain hal tersebut, staf artistik biasanya menggunakan photoshop untuk memotong bagian dari suatu gambar yang dianggap tidak diperlukan. Setelah tahap ini selesai, maka koran untuk edisi esok hari siap terbit dan akan dibawa ke percetakan, hasil dari lay out tersebut akan dibawa ke percetakan pada pukul 23:00.

#### **4.2.2 Faktor-faktor Yang Mendasari Sebuah Foto Dijadikan Sebagai Foto Headline**

Setiap surat kabar memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan foto headline, demikian pula dengan Monitor Depok. Berikut ini adalah berbagai macam faktor-faktor yang mendasari sebuah foto dijadikan sebagai foto headline pada harian Monitor Depok :

1. Faktor yang pertama adalah foto tersebut harus *eye catching*, pemimpin redaksi Monitor Depok memaparkan "eye catching yang dimaksud disini adalah foto tersebut enak dilihat, baik dari penentuan angle, tema, warna, dan komposisinya". Pemimpin redaksi Monitor Depok mempunyai asumsi bahwa "foto yang enak dilihat cukup pantas untuk dijadikan foto headline karena akan menarik minat khalayak untuk melihatnya" (Hasil wawancara dengan Amiruddin pada Selasa 24, Maret 2009). Foto headline merupakan foto yang mempunyai ukuran paling besar dibandingkan dengan foto-foto lainnya yang ada pada halaman pertama, dan letaknya berada paling atas. Maka dengan kata lain ketika seorang pembaca melihat sebuah surat kabar, hal pertama yang dapat mereka lihat dengan jelas adalah foto headline. Foto yang enak dilihat akan menarik minat para pembaca untuk melihat dan berusaha untuk mencari tahu peristiwa apa yang ada pada foto tersebut. Hal seperti ini paling tidak cukup membantu omset penjualan harian Monitor Depok, semakin menarik foto headline yang ditampilkan maka semakin menarik minat khalayak untuk melihat dan membaca dan kemudian berlangganan harian Monitor Depok. Dengan semakin meningkatnya omset penjualan, maka semakin meningkatkan kesejahteraan harian umum Monitor Depok dan para pegawainya. Hal ini tentu saja akan menambah motivasi redaksi untuk terus mencari dan memilih foto-foto headline yang menarik atau *eye catching*.

2. Faktor yang kedua adalah unsur lokalitas atau *proximity* yang terdapat pada foto tersebut. Sebagai apapun foto-foto yang masuk ke ruang redaksi, tidak akan langsung dijadikan sebagai foto headline karena harus mempertimbangkan unsur lokalitas dari foto tersebut. Unsur lokalitas amat penting, karena pada dasarnya harian umum Monitor Depok merupakan surat kabar lokal yang mayoritas isi berita dan fotonya seputar peristiwa yang terjadi di Kota Depok dan sekitarnya. Maka dengan kata lain, sudah pasti para pembacanya merupakan warga Depok yang ingin mengetahui peristiwa apa saja yang terjadi di Kota Depok. Karena hal inilah redaksi Monitor Depok berusaha mendahulukan foto headline yang bertemakan lokal ketimbang foto-foto yang bertemakan nasional. Seperti yang diungkapkan Amiruddin “ Monitor Depok merupakan surat kabar lokal, maka berita dan foto yang ditampilkan merupakan peristiwa yang terjadi di Kota Depok”(hasil wawancara dengan Amiruddin pada Selasa, 24 Maret 2009).
3. Faktor yang ketiga adalah aktual, yang dimaksud dengan aktual adalah foto headline yang dipilih merupakan kejadian atau peristiwa yang sedang hangat-hangatnya atau baru terjadi di kota Depok. Karena masyarakat Depok membutuhkan informasi yang sebaru mungkin untuk mengetahui peristiwa atau isu hangat apa yang sedang terjadi di Kota Depok.
4. Faktor yang keempat adalah foto headline yang ditampilkan Monitor Depok tidak bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul, serta tidak menyebut

identitas korban kejahatan susila. Hal ini sesuai dengan Surat Keputusan Dewan Pers No. 1/SK-DP/2000 tentang Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) poin ke empat.

5. Faktor yang kelima adalah foto headline yang ditampilkan Monitor Depok harus mengandung unsur 5W+1H, yaitu what (apa), who (siapa), when (kapan), where (dimana), why (mengapa), dan how (bagaimana).

Selain faktor-faktor tersebut, bagian redaksi Monitor Depok memiliki batasan dalam menentukan berita utama. Pemilihannya tidak dilakukan dengan sembarangan dan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor lainnya. Hal ini harus dilakukan karena pesan redaksi melalui berita juga berkaitan dengan citra media Monitor Depok.

#### **4.2.3 Kebijakan Redaksi Monitor Depok dalam Menentukan Foto Headline dan Kendala Yang Dihadapi Untuk Menampilkan Foto Headline Yang Bertemakan Lokal**

Kebijakan redaksi adalah sebuah kebijakan yang diambil oleh sebuah surat kabar atau media massa, yang terkait dengan pemberitaan, termasuk angle apa yang akan ditonjolkan dalam sebuah pemberitaan. Selain itu, Kebijakan redaksi didefinisikan sebagai sikap politik, ekonomi, visi dan misi media serta aturan keredaksian kewartawanan.

Amiruddin mengatakan,

“Kebijakan redaksi di Monitor Depok biasanya dihasilkan dari rapat yang diikuti oleh seluruh jajaran redaksi. Kebijakan redaksi sangat penting, karena akan menyangkut isi sebuah pemberitaan dalam media massa. Kebijakan redaksi juga perlu dirumuskan dengan baik, agar berita atau foto yang dihasilkan bisa menarik dan bermanfaat untuk khalayak

umum”(hasil wawancara dengan Amiruddin pada hari Selasa, 24 Maret 2009).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, gatekeeper yang paling berperan dalam menentukan foto headline di Monitor Depok adalah redaktur pelaksana. Karena redaktur pelaksana yang memimpin rapat redaksi setiap hari, redpel pula yang memutuskan apakah sebuah foto akan ditempatkan sebagai foto headline atau tidak. Hal ini dikarenakan pemimpin redaksi Monitor Redaksi Monitor Depok telah mempercayakan semua urusan yang bersifat redaksional kepada redaktur pelaksana. Oleh karena itu, pemilihan redaktur pelaksana di Monitor Depok harus diperhatikan secara seksama.

Sedangkan untuk pemimpin redaksi lebih condong sebagai penanggung jawab dari semua kebijakan yang diambil oleh redaktur pelaksana. Namun adakalanya pemimpin redaksi melarang foto atau berita untuk ditampilkan, hal ini biasanya terjadi pada saat ada foto atau berita yang beresiko tinggi. Hal ini dibenarkan oleh Amiruddin selaku pemimpin redaksi harian Umum Monitor Depok,

“di Monitor Depok, yang paling dominan dalam menentukan kebijakan redaksi adalah redaktur pelaksana dengan dibantu oleh staff redaksi, namun adakalanya kebijakan redaksi ditentukan oleh saya selaku pemred. Hal ini biasanya terjadi pada saat muncul foto headline yang bersiko tinggi” (hasil wawancara dengan Amiruddin pada Selasa, 24 Maret 2009).

Menurut Pemimpin Redaksi Monitor Depok Amiruddin, “kami menentukan foto headline pada saat rapat redaksi yang dihadiri oleh seluruh staf redaksi, redaktur pelaksana dan sekretaris redaksi”(hasil wawancara dengan Amiruddin pada Selasa, 24 Maret 2009). Pada faktanya, proses penentuan foto headline di Monitor Depok melewati berbagai tahapan, dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor.

Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan foto headline ini sesuai dengan model komunikasi gatekeeping selektif Galtung dan Ruge yang telah dibahas pada Bab II.

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, model ini berdasarkan kepada pandangan yang agak sederhana tentang arus berita dan gatekeeping sebagai proses seleksi sesuai nilai berita atau kriteria yang mempengaruhi pemahaman berita (Mc Quail,2005:115).

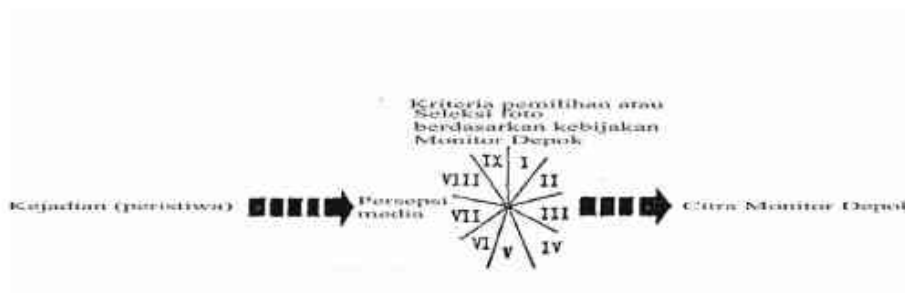
Model ini mengembangkan salah satu aspek gatekeeping yang diabaikan atau hanya dibicarakan sepintas pada model-model sebelumnya, yaitu kriteria yang digunakan dalam memilih berita. Kriteria ini sama sekali subyektif dan berbeda-beda dari satu gatekeeper ke gatekeeper lainnya. Namun ada alasan untuk menganggap bahwa proses pemilihan berita bersifat sistematis dan dalam beberapa hal dapat diperkirakan sebelumnya.

Peranan penjaga gawang (gatekeeper) menggambarkan fungsi agen yang memfasilitasi proses informasi dalam masyarakat. Terhadap penerima, penjaga gawang memberi akses data dan pesan yang tidak tersedia dalam bidang tanggapan indrawi segera (immediate sensory field)- terhadap pengirim pesan, memberi akses sarana untuk mencapai penerima pesannya. Beberapa contoh umum orang yang bertindak dalam peran sebagai penjaga gawang adalah editor dan reporter surat kabar, "penarik jangkar" (anchorpersion) berita televisi, penerbit, manajer dan direktur program di stasiun radio dan televisi, jaringan eksekutif, atau operator televisi kabel.



Pendekatan Galtung dan Ruge dengan memberi nama dan menggambarkan sifat-sifat sebuah berita yang akan mempengaruhi kemungkinan terpilihnya berita itu, atau lewat berita itu dari berbagai pintu seperti yang digambarkan McNelly. Model tersebut menggambarkan proses di mana kejadian-kejadian di dunia dirubah oleh organisasi-organisasi pemberitaan menjadi sebuah "citra media" atau gambaran tentang dunia untuk disajikan kepada audiens. Aplikasi model ini terhadap masalah-masalah penjelasan dan pendugaan tergantung pada beberapa hipotesa dasar tentang bagaimana caranya variabel-variabel atau faktor-faktor dapat mempengaruhi seleksi.

Jika digambarkan, model seleksi untuk pemilihan foto headline Monitor Depok sebagai berikut :



Gambar 4.1. Model Gatekeeping Selektif Dalam Pemilihan Foto Headline di Monitor Depok (Sumber: Diolah/diadaptasi dari Gatekeeping Selektif Galtung dan Ruge)

Seperti telah dijabarkan di atas, proses kebijakan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline dimulai dari pencarian foto, pengumpulan foto, yang kemudian akan ditentukan foto mana yang layak ditampilkan sebagai foto headline. Ada beberapa faktor yang menentukan apakah sebuah foto layak dijadikan sebagai

foto headline atau tidak, yaitu, eye catching (menarik), unsur lokalitas, aktual, tidak bersifat dusta, dan mengandung unsur 5W+1H.

Penentuan foto headline biasanya diambil sesuai dengan berita headline, namun jika tidak ada maka diambil foto-foto lain yang ada kaitannya dengan berita di halaman pertama. Terkadang foto headline yang ditampilkan tidak bertemakan lokal melainkan bertema nasional, hal ini biasanya terjadi apabila terdapat kejadian atau peristiwa yang sedang hangat-hangatnya di Indonesia, misalkan kunjungan Presiden Barrack Obama ke Indonesia. Kebijakan ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa foto tersebut akan jauh lebih menarik dibandingkan dengan foto-foto lain yang bertemakan lokal.

Memilih foto headline yang bagus, menarik dan bertemakan lokal tentunya tidak semudah yang dipikirkan, pasti ada kendala atau hambatan-hambatan yang dapat mengganggu proses pengambilan foto headline di Monitor Depok. Beberapa kendala tersebut yaitu adalah,

1. Kendala yang pertama adalah kualitas foto yang kurang bagus, ini biasanya terjadi pada saat pengambilan foto di dalam ruangan. Foto yang diambil di dalam ruangan biasanya akan menjadi kurang cahaya (gelap).
2. Kendala yang kedua adalah penentuan angle (sudut) dalam pengambilan gambar, karena tidak semua wartawan di Monitor Depok dapat mengambil foto sesuai dengan angle yang bagus atau menarik. Hal ini dibenarkan oleh Wawan selaku staf redaksi Monitor Depok,

“Kendala yang biasanya saya hadapi adalah dalam menentukan angle yang bagus dalam pengambilan gambar, karena sepenuhnya saya sadari kemampuan saya dalam fotografi masih kurang

baik” (hasil wawancara dengan Wawan selaku staf redaksi Monitor Depok pada Selasa, 24 Maret 2009).

3. Kendala yang ketiga adalah masih terbatasnya orang yang ahli dalam hal fotografi di Monitor Depok. Monitor Depok hanya memiliki seorang fotografer, seorang fotografer tentu saja tidak mungkin cukup untuk mengcover wilayah liputan Monitor Depok yang mempunyai 11 kecamatan.
4. Kendala yang selanjutnya adalah masih terbatasnya fasilitas dalam hal fotografi, tidak semua wartawan Monitor Depok dibekali dengan kamera digital SLR, kebanyakan dari mereka hanya dibekali dengan kamera digital pocket. Tentu saja kualitas foto yang dihasilkan dengan kamera digital SLR akan jauh lebih baik apabila dibandingkan dengan kamera digital pocket.

Secara keseluruhan foto headline pada Monitor Depok sesuai dengan kriteria yang disampaikan oleh redaksi Monitor Depok dalam menentukan kebijakannya. Selama 40 hari, peneliti mengamati proses pencarian, pengumpulan, dan pemilihan foto headline di Monitor Depok. Peneliti akan mencoba mengkaji lebih dalam tiga foto headline yang diterbitkan Monitor Depok, yakni foto headline pada tanggal 18 Maret, 31 Maret, dan 25 April 2009.

A. Foto Headline edisi 25 April 2009



Gambar 4.2

1. Proses pengambilan foto headline dimulai ketika FX Aji Hendro menerima informasi bahwa ada seorang anak berkelamin ganda di Kecamatan Cimanggis. Maka Aji pun bergegas untuk menuju ke lokasi dan mengambil gambar anak tersebut. Setelah mendapatkan beberapa frame dari foto tersebut, Aji segera bergegas kembali ke kantor redaksi untuk mengetik berita dan mengupload foto tersebut. Sesampainya di kantor redaksi, Aji memasukan foto tersebut ke dalam folder untuk halaman pertama. Setelah melalui berbagai pertimbangan pada saat rapat

redaksi, akhirnya foto tersebut dijadikan sebagai foto headline dengan memilih kualitas foto yang paling baik, dari beberapa frame yang diperoleh Aji. Setelah ditentukan sebagai foto headline, foto ini “diakali” oleh staf artistik untuk menyamarkan bagian alat kelamin anak tersebut. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesan foto tersebut mengandung unsur cabul.

2. Faktor yang mendasari foto ini untuk menjadi foto headline adalah karena eye catching, yakni dilihat dari temanya. Di Indonesia memang sudah beberapa kali terdapat kasus anak berkelamin ganda, akan tetapi hal ini baru pertama kali terjadi di Depok.
3. Kebijakan redaksi Monitor Depok menentukan foto ini sebagai foto headline adalah untuk menemani berita headline, karena selain temanya yang unik, peristiwa ini terjadi di wilayah Kota Depok. Kasus bocah berkelamin ganda baru pertama kali terjadi di Kota Depok, kejadian seperti ini termasuk jarang terjadi. Jenis foto ini akan menjadi foto headline yang lain dari biasanya, dimana foto-foto headline di Monitor Depok didominasi oleh jenis-jenis foto berita umum. Redaksi Monitor Depok mempunyai asumsi bahwa peristiwa ini merupakan peristiwa unik dan akan banyak menarik minat khalayak Depok, atas dasar itulah redaksi Monitor Depok mengambil kebijakan untuk mengangkat foto tersebut sebagai foto headline. FX Aji Hendro tidak menemui banyak kendala untuk mengambil foto tersebut, satu-satunya kendala yang

dihadapi adalah kurangnya pencahayaan, karena foto tersebut diambil di dalam rumah.

B. Foto Headline edisi 18 Maret 2009



Gambar 4.3

1. Proses pengambilan foto headline ini dilakukan di Balaikota Depok, Dodi Esvandi yang mengambil gambar tersebut langsung menuju ke lokasi peristiwa karena peristiwa ini sudah terjadwal dan diinformasikan kepada redaksi Monitor Depok. Setibanya di lokasi, Dodi segera mencari angle yang bagus untuk mengabadikan peristiwa ini. Setelah mendapatkan angle yang tepat, Dodi mengambil beberapa gambar walaupun agak sulit karena kondisi ruangan yang kurang cahaya, oleh

karena itu Dodi mengambil gambar sampai sekitar 10 frame untuk mempermudah redaksi dalam proses pemilihan foto. Walaupun demikian foto yang dihasilkan tetap kurang maksimal karena hanya menggunakan kamera digital pocket. Setelah ditentukan sebagai foto headline foto tersebut mengalami proses *editing* untuk membuat foto lebih terang, karena foto tersebut agak gelap karena diambil di dalam ruangan.

2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan sebagai foto headline adalah unsur lokalitasnya. Peristiwa ini terjadi di wilayah Depok dan melibatkan orang nomor satu di Depok yaitu Walikota Depok Nur Mahmudi Ismail.
3. Kebijakan redaksi Monitor Depok menentukan foto ini sebagai foto headline adalah karena tidak adanya foto yang layak dijadikan sebagai pendamping berita headline maupun berita pada halaman pertama. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka foto ini dijadikan sebagai foto headline walaupun ini merupakan foto headline yang tanpa didampingi oleh berita. Selain itu, Nur Mahmudi Ismail merupakan orang nomor satu di Kota Depok, maka setiap kegiatan atau tindakan yang dilakukannya akan menarik minat khalayak Depok untuk menyimaknya, baik yang senang ataupun tidak senang dengan kinerjanya sebagai Walikota Depok. Kendala yang dihadapi dalam menentukan foto headline ini sebagai foto headline adalah kualitas foto yang agak gelap, karena foto tersebut diambil di dalam ruangan dan hanya menggunakan kamera digital pocket, sehingga foto yang dihasilkan kurang maksimal.

C. Foto Headline edisi 31 Maret 2009



**ALIH MANAJEMEN:** Setelah 1 April 2009, harian Monitor Depok akan berganti pengelola dan manajemen sebelumnya yang dipimpin Lulu Tersmetz (Direktur Grup) akan dimusnahkan sebagai Prati Supriatna (tokoh pendiri Depok). Alih manajemen ini dengan kondisinya mengarahkan Surat Edaran yang ditandatangani Direktur Pemantauan dan Pengembangan Sida Subantoro kepada para agen perihal tidak adanya Monitor Depok selanjutnya. Pada 1 April harian Monitor Depok akan terus berlanjut, Lulu Tersmetz menyerahkan dokumen kepemilikan kepada Prati di Jakarta, sedemikian.

Gambar 4.4

1. Foto ini diperoleh dari harian Bisnis Indonesia yang merupakan grup dari Monitor Depok. Pada saat rapat redaksi, seluruh redaksi Monitor Depok setuju untuk menjadikan foto ini sebagai foto headline. Setelah ditentukan sebagai foto headline maka foto tersebut diatur oleh staf artistik untuk penentuan posisinya. Foto ini tidak banyak “diakali” oleh staf artistik, karena kualitas foto yang didapat cukup baik.
2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan sebagai foto headline adalah hanya untuk menginformasikan kepada masyarakat Depok bahwa harian Umum Monitor Depok tidak bubar dan hanya akan berganti manajemen.



3. Kebijakan redaksi Monitor Depok menentukan foto ini sebagai foto headline adalah untuk mendampingi berita yang ada pada halaman pertama. Selain itu juga redaksi Monitor Depok ingin memastikan pada masyarakat Depok bahwa harian umum Monitor Depok tidak jadi bubar hanya berganti manajemen saja, setelah sebelumnya gencar beredar wacana bahwa harian umum Monitor Depok akan bubar. Dengan tampilnya foto headline ini redaksi mengharapkan dapat menghapus keraguan masyarakat Depok bahwa harian Monitor Depok akan bubar, redaksi memastikan bahwa Monitor Depok akan terbit seperti biasanya untuk memberikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di Kota Depok dan sekitarnya. Atas dasar pertimbangan inilah maka redaksi Monitor Depok mengambil kebijakan untuk memilih foto tersebut sebagai foto headline. Tidak ada kendala dalam menentukan foto headline ini karena foto tersebut diperoleh dari harian Bisnis Indonesia dan kualitas foto yang diperoleh cukup baik walaupun peristiwa ini terjadi di dalam ruangan, sehingga staff artistik tidak perlu “mengakali” lebih jauh, hanya tinggal mengatur penempatan posisi yang tepat foto tersebut pada halaman pertama.

Dari ketiga foto headline di atas maka dapat dijabarkan:

- a. Foto headline pada tanggal 18 Maret merupakan foto lepas atau foto yang tidak didampingi berita.
- b. Foto headline pada tanggal 31 Maret mendampingi berita pada halaman pertama.

- c. Foto headline pada tanggal 25 April mendampingi berita headline Monitor Depok.

Berdasarkan observasi peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa foto yang dipilih sebagai foto headline adalah foto yang berkaitan dengan berita headline atau paling tidak ada kaitannya dengan berita pada halaman pertama. Sementara untuk foto lepas atau foto yang tidak mendampingi berita, akan dipilih oleh redaksi apabila tidak ada foto yang memenuhi kriteria untuk mendampingi berita headline atau berita pada halaman pertama. Foto lepas pun biasanya diperoleh dari wartawan Monitor Depok sendiri, sehingga bertemakan lokal. Apabila benar-benar tidak mendapat foto yang menarik atau ingin menggunakan foto yang bertemakan nasional maka redaksi Monitor Depok akan menggunakan foto dari Antara.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan hasil penelitian terhadap masalah pokok skripsi dan saran-saran atas hasil penelitian yang kiranya dapat berguna bagi pembaca skripsi ini dan redaksi harian Monitor Depok.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Monitor Depok selama bulan Februari 2009 sampai dengan Februari 2010 dengan penerbitan foto headline terhitung dari tanggal 11 Maret sampai dengan 26 April 2009, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses penerbitan foto headline di Monitor Depok melalui tiga tahapan, yaitu pencarian, pengumpulan, dan penentuan foto pada saat rapat redaksi. Untuk mengambil gambar, masing-masing wartawan Monitor Depok difasilitasi dengan kamera digital. Setelah memilih foto headline untuk edisi esok hari, maka foto tersebut akan diperbaiki oleh staf artistik apabila foto tersebut mempunyai kekurangan, misalkan kurang cahaya atau ada bagian dari foto tersebut yang ingin dipotong.
2. Ada lima faktor yang menjadi landasan redaksi Monitor Depok dalam menentukan foto headline, yaitu eye catching, lokalitas, aktual, tidak mengandung sara, dan mengandung unsur 5W+1H.
3. Yang paling dominan dalam menentukan foto headline di Monitor Depok adalah redaktur pelaksana. Kebijakan redaksi Monitor Depok dalam

menentukan foto headline biasanya diambil setelah menentukan berita headline, karena diusahakan agar foto headline dapat mendampingi berita headline. Adakalanya foto headline yang ditampilkan Monitor Depok tidak bertemakan lokal melainkan nasional, kebijakan ini diambil apabila terdapat kejadian atau peristiwa yang sedang hangat-hangatnya di Indonesia. Monitor Depok memiliki empat kendala dalam menyajikan foto headline yang bertemakan lokal, keempat kendala tersebut yaitu, kualitas foto yang kurang bagus, penentuan angle (sudut) dalam pengambilan gambar, masih terbatasnya orang yang ahli dalam hal fotografi, dan masih terbatasnya fasilitas dalam hal fotografi.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pengamatan peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran yang kiranya dapat berguna bagi harian umum Monitor Depok. Saran-saran tersebut adalah :

1. Wartawan Monitor Depok harus lebih selektif dalam mengabadikan sebuah kejadian atau peristiwa, pertimbangkan apakah peristiwa tersebut menarik dan penting untuk diinformasikan ke khalayak. Selain itu wartawan Monitor Depok harus lebih variatif dalam mengambil gambar, karena peneliti memperhatikan jenis foto yang diterbitkan terlalu monoton. Kebanyakan foto headline yang ditampilkan adalah jenis foto berita umum. Redaksi Monitor Depok disarankan dapat menampilkan jenis foto yang lain, misalkan jenis foto science and technology atau jenis foto art and culture.
2. Peneliti menyarankan agar Monitor Depok dapat menambah faktor-faktor dalam menentukan foto headline, misalnya menambahkan faktor unsur

prominence (keterkenalan), dapat juga menambahkan faktor impact (dampak) bagi masyarakat. Hal ini ditujukan agar Monitor Depok dapat menampilkan foto headline yang variatif dan memiliki news value.

3. Peneliti menyarankan agar redaksi Monitor Depok dapat lebih bijaksana dalam menentukan kebijakan redaksi. Redaksi perlu mempertimbangkan secara matang sebelum menentukan kebijakan redaksi. Redaktur pelaksana sebagai pengambil keputusan yang dominan pada saat rapat redaksi, perlu mendengarkan masukan-masukan dari seluruh staf redaksi. Saran yang diberikan peneliti untuk mengatasi kendala dalam menentukan foto headline yang bertemakan lokal adalah dengan memberikan pelatihan mengenai fotografi kepada semua wartawan Monitor Depok. Hal ini ditujukan agar setiap wartawan Monitor Depok mempunyai keterampilan dalam hal fotografi, dan dapat mengambil foto dengan baik. Pelatihan ini paling tidak dilakukan satu kali dalam setahun. Selain itu, pihak Monitor Depok setidaknya perlu menambah 1 atau 2 fotografer lagi untuk *mengcover* wilayah liputan di seluruh Kota Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Audy Mirza. 2004. *Metode Memotret dan Mengirim Foto Ke Media Massa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. 2004. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. 2003. Jakarta: Elex media komputindo
- DjuROTO, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. 2002. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kusumaningrat, Hikmat Purnama. 2002. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mc Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 2002 . Bandung: Remaja Rosda Karya..
- Rahmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiati, Eni. 2005. *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*. Jogja : Penerbit Andi
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Framing Dan Analisis Semiotik*. 2004. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Etika Pers*. Bandung : Humoniora Utama Press.
- Soelarko. 1985. *Foto Jurnalistik*. Bandung : PT. Karya Nusantara.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Unsur Utama Fotografi*. Semarang : Dahara Prize.

Werner J. Severin-James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi*. 2005. Jakarta: Prenada Media

Widjaja, A.W. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. 2002. Jakarta: Bumi Aksara

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

Yurnaldi. 1992. *Kiat Praktis Jurnalistik Untuk Siswa, Mahasiswa, dan Calon Wartawan*. Padang :Angkasa Raya.

**Sumber Lain :**

1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

**Website**

Id.wikipedia.org

[www.rumahkomunikasi.com](http://www.rumahkomunikasi.com)

**Lampiran foto-foto headline Monitor Depok**

Foto Headline Edisi 7 April 2009



**HUKUMAN MATI:** Ryan ditemani kedua orangtuanya Kasiatun dan Ahmad sebelum sidang putusan di PN Depok, kemarin. Ryan divonis mati karena melanggar pasal 340 KUHP tentang pembunuhan berencana terhadap Hari Santoso.



Foto headline edisi 31 Maret 2009



*BisnisDepok.com*

**ALIH MANAJEMEN:** Terhitung 1 April 2009, harian *Monitor Depok* akan berganti pengelola, dari manajemen sebelumnya yang dipimpin Lulu Terianto (Direktur Grup *Bisnis Indonesia*) kepada Pradi Supriatna (tokoh pemuda Depok). Alih manajemen ini dengan sendirinya mengnullir Surat Edaran yang disampaikan Direktur Pemasaran dan Pengembangan Endy Subiantoro kepada para agen perihal tidak terbitnya *Monitor Depok* terhitung 1 April. Pada 1 April harian *Monitor Depok* akan terbit seperti biasa. Lulu (*karna*) menyerahkan dokumen kesepakatan kepada Pradi di Jakarta, tadi malam.

Foto headline edisi 8 April 2009



Minda/Sulfiyo

**BANGUN TPS:** Seorang warga mengecek kondisi akhir pembangunan Tempat Pemungutan Suara (TPS) di RT 06/02, Kelurahan Tirtajaya, Sukmajaya, kemarin. TPS tersebut disiapkan untuk pelaksanaan pemilu, besok.

Foto headline edisi 24 April 2009



Petugas Dinkes memperlihatkan obat legal yang disita di wilayah Cimanggis

Foto headline edisi 28 Maret 2009



**KERING:** Romli (54) merana di bibir Situ Gintung, Cirandeu, Ciputat, kemarin. Situ seluas 21 hektare dengan kedalaman 15 meter tersebut mengering. Sekitar 40.000 keramba ikan milik petani di kawasan tersebut luluh lantah.

*Manda/Wahid Wicak*

Foto headline edisi 18 Maret 2009



Wawan/Dodi/Eventif  
HUT SATPOL PP: Walikota Depok Nur Mahmudi Ismail (*kiri*) sedang menyerahkan potongan tumpeng kepada Kasatpol PP Satriyo Sabani pada HUT ke-59 Satpol PP di Balai Kota Depok, kemarin.