

**KEBIJAKAN REDAKSI HARIAN RADAR BANTEN DALAM
MENENTUKAN FOTO HEADLINE**

(Foto Headline Edisi 1 April – 30 April 2013)

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Usy Widyaningrum

NIM 083161

**KONSENTRASI JURNALISTIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG
2013**

ABSTRAK

Usy Widyaningrum. NIM. 083161. Skripsi Kebijakan Redaksi Harian Radar Banten dalam Menentukan Foto Headline (edisi 1 April – 30 April 2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penerbitan foto headline di Harian Radar Banten. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama. Yang diteliti adalah faktor dan syarat apa saja yang digunakan redaksi untuk menentukan kebijakan yang dilakukan redaksi Radar Banten dalam menentukan foto headline. Penelitian ini juga mencari tahu kendala apa saja yang dihadapi redaksi dalam menentukan foto headline.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Peneliti memulai penelitian dari 7 – 17 April 2013.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa digunakan sejumlah kriteria dan syarat yang digunakan redaksi untuk menentukan kebijakan mereka dalam menentukan foto headline. Kriteria tersebut antara lain faktor *eye catching*, aktual. Selain itu juga foto harus mengandung unsur 5W+1H dan impact.

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

Usy Widyaningrum. NIM . 083161. Research paper of the Editorial Staff is policy of The Radar Banten Daily in Establishing the headline picture (published of 1-30 April 2013)

The aim of the research is to find out the process of headline picture publication in Radar Banten Daily. This research also means to find out what factors that the picture have so that it can be applied in the froud page. The point wich are being examined are what factor and qualification that are used by the editorial staff in establishing the policy that is used by the editorial staff of Radar Banten in establishing the headline picture it is also to find out the constraints that faced by editorial staff in establishing the headline picture.

This research used qualitative descriptive method. The research gathered the data by interviewing and documentation. The research started the research since April 7th 2013 until april 17th 2013.

The condusion of the research is some criteria and qualification are used by the editorial staff to establish their policy in establishing the headline picture. Those are eye catching factor, actual, beside that the picture has to have 5W+1H and impact.

Doing the research of picture publication in mass media was quite interesting and didn't take much time. However, the preparations had to be well-prepared especially about the reseach document.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Usy Widyaningrum
NIM : 083161
JUDUL : KEBIJAKAN REDAKSI HARIAN RADAR BANTEN DALAM
MENENTUKAN FOTO HEADLINE

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi & Komprehensif di Serang pada
tanggal 22 bulan Juli tahun 2013 dan dinyatakan **LULUS**

Ketua Penguji

Serang, Juli 2013

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP 197708112005012003

Anggota :
Rahmi Winangsih, Dra.M.Si
NIP 197810192005012001

Isti Nursih, M.Si
NIP 197508102005012001

Mengetahui,

Dekan/FISP Untirta

Dr. Agus Sjafari, M.Si
NIP .197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
NIP 197708112005012003

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : USY WIDYANINGRUM
NIM : 6662 083161
Judul : KEBIJAKAN REDAKSI HARIAN RADAR BANTEN DALAM
MENENTUKAN FOTO HEADLINE (EDISI 1-30 April 2013)

Serang, Juli 2013

**Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan
Menyetujui,**

Pembimbing I,



Isti Nursih, M.Si

NIP 197508102005012001

Pembimbing II,



Burhanudin Mujtaba, SE.MSi

NIP 197504052008121001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjaafari, M.Si

NIP .197108242005011002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **USY WIDYANINGRUM**

NIM : 6662 083161

Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 26 Maret 1990

Program Studi : Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Kebijakan Redaksi Harian Radar Banten 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 sarjana saya bisa dicabut.

Serang,... Juli 2013

Usy Widyaningrum
NIM. 6662 083161

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia bagi seluruh umat yang berusaha. Usaha yang tak kunjung padam dan atas kehendak-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Kebijakan Redaksi Harian Radar Banten Dalam Menentukan Foto Headline (edisi 1 April - 30 April 2013)”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian program Strata-satu (S-1) pada jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik.

Penulis menyadari bahwa untuk menuntaskan skripsi ini memerlukan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis. Terima kasih ku ucapkan kepada:

1. Papah dan Mamah, yang selalu mendoakan, dan selalu memberikan dukungan (moril maupun material), mencurahkan kasih sayang, perhatian yang tiada henti-hentinya.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si.,
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Isti Nursih, M.Si selaku dosen pembimbing satu. Terima kasih atas waktu yang diberikan kepada penulis. Dan tentunya, terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak Burhanudin, SE.M.Si selaku dosen pembimbing dua. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu dan saran serta masukan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Mia Dwianna, M.Ikom selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Untuk Dosen Fakultas FISIP khususnya jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Terima kasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu karena telah memberikan banyak sekali ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga menjadi seseorang yang lebih baik dan berwawasan dengan ilmu yang telah diberikan.
8. Bapak Ahmad Lutfi selaku Redaktur Pelaksana dan Mba Meriska selaku Sekretaris Redaksi harian umum Radar Banten yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi.
9. Bang Cikal selaku staf redaksi harian Radar Banten.
10. Azmi Munadi yang selalu membimbing dengan sabar serta memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Sahabat-sahabat Kumpul Bocah, Devi, Lusi, Riskika, Ani, Indri dan Tanjung.
12. Sepupu tercinta Rt Yusti yang telah membantu dalam menyelesaikan abstrak.
13. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2008, khususnya konsentrasi Jurnalistik yang telah memberikan saran dan motivasi, Cynthia YR, Khaerunisa Madiah, Dewi Rubiyanti, Ifa Latifah.
14. Staf perpustakaan FISIP Untirta. Terima kasih karena telah membantu penulis sehingga penulis mendapatkan sumber referensi buku yang dibutuhkan.
15. Staf Tata Usaha FISIP jurusan ilmu komunikasi. Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan sehingga memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Serang, Juli 2013

Usy Widyaningrum

DAFTAR ISI

ABTRAK	
ABSTRACK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teori	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Ilmu Komunikasi	9
2.2 Komunikasi Massa	11
2.2.1 Ciri-ciri dan Karakteristik Komunikasi Massa	13

2.3 Pers dan Jurnalistik	15
2.3.1 Pengertian Pers.....	15
2.3.2 Pengertian Tentang Jurnalistik.....	17
2.4 Pengertian Surat Kabar	19
2.5 Kebijakan Redaksi	21
2.5.1 Kebijakan	21
2.5.2 Redaksi	21
2.6 Pengertian Headline	22
2.7 Foto Jurnalistik	23
2.8 Agenda Setting	26
2.9 Teori Gatekeeper	27
2.10 Bass 'Double Action Model' Aliran berita internal	20
2.11 Kerangka Pemikiran	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Definisi unit analisis.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1 Wawancara	38
3.3.2 Dokumentasi	38
3.4 Analisis Data	39
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.5.1 Waktu Penelitian	40

3.5.2 Tempat Penelitian	40
3.5.3 Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Subjek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Terbentuknya Koran Radar Banten.....	41
4.1.1.1 Visi Radar Banten.....	44
4.1.1.2 Misi Radar Banten.....	44
4.1.2 Persebaran Wilayah Dan Segmentasi Pembaca.....	45
4.1.3 Format dan Bentuk Fisik.....	47
4.1. Organisasi PT.Wahana Semesta Banten Penerbit Harian	
Radar Banten	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Proses Penerbitan Foto Headline di Radar Banten	51
4.2.2 Faktor-faktor Yang Mendasari Sebuah Foto Dijadikan Foto Headline.....	54
4.2.3 Kebijakan Redaksi Radar Banten dalam menentukan Foto Headline dan kendala yang dihadapi.....	56
BAB V KESIMPULAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7	Bass 'Double Action Model' Aliran Berita Internal	31
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.4	Proses Analisis Data Kualitatif	39
Gambar 4.1	Bass 'Double Action Model' Aliran Berita Internal dalam Pemilihan Foto Headline di Harian Radar Banten	57
Gambar 4.2	Foto Headline Edisi 25 April 2013	60
Gambar 4.3	Foto Headline Edisi 30 April 2013	62
Gambar 4.4	Foto Headline Edisi 13 April 2013	63
Gambar 4.5	Foto Headline Edisi 08 April 2013	65
Gambar 4.6	Foto Headline Edisi 02 April 2013	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Tabel Foto Headline Edisi 1-30 April 2013	34
Tabel 3.3	Tabel Sampel Foto Headline	37
Tabel 3.5	Tabel Jadwal Penelitian dan Penyusunan Skripsi	40

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 internet.

Sebuah media massa dapat dikatakan baik apabila media massa tersebut mempunyai empat fungsi, keempat fungsi tersebut yaitu, to inform (untuk informasi), to educate (untuk mendidik), to influence (untuk mempengaruhi) dan to entertain (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 Benjamin Harris hijrah ke Amerika Serikat pada tahun 1669. Surat Kabar pertama yang diterbitkan diberi nama Public Occurrences

both foreign and domestic. Sayangnya surat kabar ini tidak berumur lama karena terbentur pada perizinan (Jhon Tebbel, dalam Djuroto,2002:5).

Media cetak (surat kabar) menjadi sangat 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.

Unsur dalam sebuah berita bukan hanya terpaku pada teks atau tulisan, tetapi dapat juga berupa foto atau bentuk lainnya berupa karikatur. Berita berbentuk foto atau disebut juga 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 menyebutkan, setidaknya ada 10 perasaan yang ditimbulkan dalam sebuah foto. Perasaan tersebut diantaranya adalah marah, acuh, senang, iba, resah, dan lain sebagainya. (Soelarko,1985:11).

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 disuguhi oleh tulisan dan huruf melainkan 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. 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 bisa disebut dengan *caption*. Oleh karena itu, sebuah foto jurnalistik harus disertai dengan *caption* dalam penyajiannya.

Dalam sebuah surat kabar, foto yang terpampang dihalaman 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 headline tentunya harus pula mempertimbangkan banyak hal, termasuk perwajahan dan tata artistik.

Tidak banyak referensi yang menjelaskan bagaimana proses perjalanan berita foto diterbitkan dalam sebuah media massa. Foto jurnalistik pada setiap

media cetak tentu saja diterbitkan 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.

Kebijakan redaksi adalah ketentuan yang disepakati oleh redaksi media massa tentang kriteria berita, tulisan atau foto yang boleh atau yang tidak boleh dipublikasikan sesuai visi dan misi media. Kebijakan redaksi media cetak yang satu dengan yang lainnya tentu berbeda pertimbangan, kebijakan sebuah foto untuk ditampilkan sebagai foto headline memiliki pertimbangan atau kebijakan tertentu sehingga foto tersebut dapat dijadikan sebagai foto headline.

Seperti halnya media cetak lain, Harian Radar Banten juga menampilkan foto headline dalam setiap penerbitannya. Harian Radar Banten merupakan salah satu harian lokal yang terbit di Provinsi Banten, senantiasa berusaha menyajikan tampilan yang menarik disertai dengan foto-foto headline yang dinamis dalam setiap penerbitannya.

Koran yang berada dibawah naungan Jawa Pos Grup 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 Radar Banten ini juga ditentukan melalui proses yang cukup panjang.

Untuk mengetahui apa saja dasar kebijakan redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline, peneliti ingin melakukan penelitian deskriptif dan dengan judul **“KEBIJAKAN REDAKSI HARIAN RADAR BANTEN DALAM MENENTUKAN FOTO HEADLINE”**.

Peneliti memilih Harian Radar Banten karena Harian ini merupakan salah satu koran lokal di Banten yang menjadi kebanggaan masyarakat Banten dan sudah selayaknya dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat Banten.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaiman kebijakan redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline”

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana proses penerbitan foto headline di Harian Radar Banten?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama harian Radar Banten?
3. Bagaimana kebijakan yang dilakukan redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline ?

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 radar Banten

2. Ingin mengetahui faktor apa saja yang mendasari sebuah foto dapat ditampilkan di halaman utama Harian Radar Banten.
3. Ingin mengetahui kebijakan yang dilakukan redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline ?

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian biasanya memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis.

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 Radar Banten dalam menentukan foto headline. Penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan berarti bagi media massa lainnya yang menerbitkan foto headline.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin communication. Istilah ini bersumber dari perkataan communis yang berarti sama : sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan” (Effendy,2002:3).

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

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.

Dengan melihat pada definisi yang telah diuraikan oleh Lasswel, 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 Lasswel, 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 diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa; Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang atau kepada orang lainj untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

2.1.2 Ilmu Komunikasi

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

1. Perkembangan di Eropa

Surat Kabar sebagai studi ilmiah mulai menarik perhatian pada tahun 1884. Pers muncul dengan nama Zaitungskunde di Universitas Bazel Swiss, dan delapan tahun kemudian (1892) muncul juga di Universitas Leipzig di Jerman. Kehadiran pengetahuan persurat kabaran ini semakin menarik perhatian para ilmuwan. Pakar sosiologi Max Weber, pada kongres sosiologi (1910) mengusulkan agar sosiologi pers dimasukkan sebagai proyek pengkaji sosiologi disamping sosiologi organisasi. Weber pun telah meletakkan dasar-dasar ilmiah bagi pengkajian pers sebagai studi akademik. Sepuluh tahun kemudian pakar sosiologi lainnya, Ferdinand Tonnies, mengkaji sifat pendapat umum itulah yang menjadikan surat kabar menjadi ilmu dengan nama Zaitungswissenschaft (ilmu surat kabar) pada tahun 1925 dengan demikian surat kabar tidak dipandang sebagai keterampilan belaka (Zaitungskunde), 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 meluas disiplin ilmu ini, sehingga tidak dapat ditampung lagi oleh Zaitungswissenschaft. Pada tahun 1930 Walter Hagemann mengusulkan dan memperkenalkan nama Publizistik sebagai suatu disiplin ilmu yang mencakup bukan saja surat kabar tetapi juga radio, film, dan pendapat umum dan aktual.

Dalam perkembangan selanjutnya, Publizistik semakin mendapat pengakuan sebagai disiplin ilmu dalam ilmu social. Objek 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 rohaniah. 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 ilmunan, karena diajarkan hanyalah hal-hal yang bersifat teknis. Namun setelah Bleyer memasukan jurnalistik sebagai minor program ilmu social di Universitas Winsconsin 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 pakar tersebut semakin merasa bahwa jurnalistik tidak lagi mampu menampung berbagai pengkajian yang merela lakukan, sehingga perlu memberi nama yang lebih sesuai yaitu Ilmu Komunikasi Massa. Sehingga objek kajiannya tidak hanya mengenai surat kabar, melainkan mencakup radio, film dan juga televise. 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.

Perkembangan kearah lainnya ilmu komunikasi dimulai tahun 1950-an. Para ilmuan sosiologi polititik dan komunikasi massamengembangkan studi mengenai pembangunan, terutama ditujukan kepada 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 dan komunikasi pembangunan menimbulkan keasadaran bagi para ilmuan tersebut bahwa ilmu komunikasi massa dirasa semakin tidak mampu menampung kegiatan ini sehingga perlu diperluas menjadi ilmu komunikasi saja (massanya dihilangkan).

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 dan Everet M Rogers.

3. Perkembangan di Indonesia

Kajian ilmu komunikasi di tanah air dikenal dengan nama publisistik, dengan dibukanya jurusan publisistik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada pada tahun 1950 juga di Fakuktas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat Universitas Indonesia pada tahun 1959, demikian juga pada tahun 1960 di Universitas Padjadjaran Bandung dibuka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik.

Beberapa tokoh yang telah berjasa memasukan ilmu komunikasi ke Indonesia dan kemudian mengembangkannya 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). Secara umum ilmu komunikasi adalah pengetahuan tentang suatu peristiwa komunikasi yang diperoleh dari suatu penelitian tentang system, proses, dan pengaruhnya, yang dapat dilakukan secara rasional dan sistematis, swerta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan. (www.rumahkomunikasi.com).

2.2 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”

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 public yang tersebar (Meletzke dalam Ardianto dan Erdinaya,2004:4). Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berada di satu tempat saja 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 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 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 relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarakan 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 efektifitas ketika menggunakan media massa.

1. Bersifat simultan, ialah bahwa walaupun komunikan berada pada jarak terpisah satu sama lain, tetapi media massa mampu membina

keserempakkan kontak dengan komunikan dalam penyampain pesan.

2. Bersifat umum, ialah pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan kepada umum dan disamping 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.

1. Fungsi informasi
Diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
2. Fungsi Pendidikan
Karena media massa banyak meyajikan 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 implisit 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 intelektualitasnya 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 diantara komunikator dengan komunikan.

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

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

2.3 Pers dan Jurnalistik

2.3.1 Pengertian 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 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 diatas, pada umumnya orang menganggap per situ 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).

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 idealism, dengan menjadi social control yang menyuarakan pendapatnya secara bebas namun semua pedapat dan perilaku yang dilakukan harus dapat dipertanggung jawabkan secara sosial. Idealisme itu melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya, selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Fungsi menyebarkan informasi (to inform)
Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan. 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 seducation), 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 entertaint)
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 dihadangi 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 jasanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat sirat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang independent, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan sosial control, bukan surat kabar yang membawakan "his materis voice". Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara implisit terdapat pada tajuk rencana artikel. (Effendy,2003:93).

2.3.2 Pengertian Tentang Jurnalistik

Sebagian orang awam berpendapat bahwa jurnalistik sama dengan pers, namun sebenarnya berbeda. Sesungguhnya jurnalistik menunjukan 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 yang bersumber dari perkataan journal, ini merupakan terjemahan dari bahasa latin diurnal yang berarti "harian" atau "stiap hari". Sedangkan pengertian jurnalistik menurut Onong Uchjana Effendy adalah suatu pengolahan 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 perwirannya di provinsi-provinsi untuk memberitahukan apa yang terjadi di Ibukota, di Roma 2000 tahun yang lalu Acta Diurna ("tindakan-tindakan harian"), tindakan-tindakan senat, peraturan-peraturan

pemerintah, berita kelahiran dan kematian ditempelkna 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 pamphlet-pamflet dapat dicetak dengan kecepatan yang lebih tinggi, dalam jumlah yang banyak dengan ongkos yang lebih rendah. (2006:16).

Sedangkan Onong Uchjana effendi mengemukakan sejarah jurnalistik pada mulanya berkisar pada hal-hal yang sifatnya informative 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 jurnal d'information, yang hanya menyebarkan informasi, menjadi juga jurnal d'opinion, yang menyebarkan pesan-pesan untuk mempengaruhi masyarakat (Effendy,2002:151-152).

McDougall dalam Kusumaningrat 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 apapun perubahan-perubahan yang terjadi di masa depan baik social, ekonomi, politik maupun yang lain-lainnya (Kusumaningrat, 2002:15).

Jurnalisme 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 ulsan berita tentang peristiwa sehari-hari yang umum dan actual secepat-cepatnya.

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

2.4 Pengertian Surat Kabar

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media 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 biasa disebut dengan koran merupakan salah satu kekuatan yang cukup berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagai

media massa yang paling tua disbanding media massa lainnya, surat kabar dianggap paling luas penyebarannya serta apling 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 khalayak.

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 dalam McQuail mengemukakan "di zaman modern ini pandangan demikian di dukung oleh kenyataan, adanya kecenderungan, banyaknya pemilikan media yang berada ditangan para usahawan kapitalis. Juga ditunjang oleh adanya kecenderungan konservatif dalam hal penataan isi media". (McQuail, 2005:83).

Surat kabar tampaknya memikirkan keuntungan. Beberapa bukti juga menyimpulkan bahwa surat kabar 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.

2.5 Kebijakan Redaksi

2.5.1 Kebijakan

Kebijakan di definisikan secara luas merujuk pada pedoman, metode, prosedur, aturan, dan praktek administratif spesifik yang ditetapkan untuk mendukung dan mendorong pekerjaan kearah sasaran yang dinyatakan. Perubahan dalam arah strategis tidak terjadi secara otomatis. Setiap hari diperlukan kebijakan agar strategis dapat berfungsi.

Kebijakan mempermudah penyelesaian masalah yang terjadi berulang kali dan menjadi pedoman implementasi strategi. Kebijakan menetapkan pembatasan jenis tindakan administrasi yang dapat diakui untuk memberi imbalan dan sanksi tingkah laku, kebijakan memperjelas apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dalam mengejar sasaran organisasi. Apapun cakupan dan bentuknya, kebijakan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengimplementasikan strategi dan memperoleh sasaran.

Kebijakan harus dinyatakan dalam bentuk tulisan kalau mungkin. Kebijakan menggambarkan cara melaksanakan keputusan strategis. (David, 2002: 225-226).

2.5.2 Redaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia redaksi adalah badan (pada persurat kabaran) yang memilih dan menyusun tulisan yang akan dimasukan ke dalam surat kabar. Redaksi merupakan sisi ideal sebuah media atau penerbitan pers yang menjalankan visi dan misi atau idealisme media. Bagian redaksi tugasnya meliputi, menyusun, menulis, atau menyajikan informasi berupa berita, opini atau *feature*. Orang-orang dalam redaksi disebut wartawan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan redaksi adalah pedoman (baik tertulis maupun tidak tertulis) yang menjadi petunjuk redaksi dalam mengolah berita (mulai dari menentukan isi peliputan, angle, memilih narasumber, sampai format penulisan dan sebagainya). Dengan kata lain kebijakan redaksi merupakan kaidah bagi setiap langkah operasional pemberitaan.

Dalam organisasi keredaksian surat kabar dimanapun, seorang reporter turun atau diturunkan ke lapangan, ia harus lebih dulu mendengarkan dari redaktornya apa-apa yang dihasilkan dalam rapat redaksi di pagi hari seputar berita-berita yang perlu diliput. Setiap surat kabar memang selalu mengadakan rapat redaksi yang dihadiri oleh para redaktur dan dipimpin oleh pemimpin redaksi (pemred) atau redaktur pelaksana (redpel) untuk menentukan berita-berita apa saja yang akan mengisi halaman-halaman surat kabar esok hari. (Kusumaningrat, 2002-72).

2.6 Pengertian Headline

Setiap surat kabar selalu menyajikan berita utama pada setiap edisinya. Berita itu dalam jurnalistik disebut Headline. Headline adalah berita yang dianggap paling besar dan penting bagi khalayak diantara semua berita yang ada pada hari itu. Karenanya Headline dimuat di halaman pertama atau halaman depan dengan tampilan yang menonjol letaknya diaatas dengan judul yang dicetak tebal dan ukuran huruf paling besar diantara berita lainnya. Terkadang berita itu disertai pula dengan foto-foto yang mendukungnya, sehingga headline tampak sangat menonjol pada halaman muka setiap koran.

Ditengah persaingan media yang semakin ketat dan tajam, aspek komersial juga sering menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan headline. Banyak media kini cenderung memilih headline yang menarik pembaca alias laku dijual. Semakin menarik headline-nya, maka semakin besar pula media itu dibeli pembaca, oplahnya akan meningkat. Sebaliknya, headline yang tidak menarik akan dicuekin pembaca, sehingga koran menumpuk di kios – kios lantaran tidak ada yang beli. Disinilah redaksi dituntut untuk memiliki filing yang tepat dalam menentukan headline. (Zaenuddin.2007)

2.7 Foto Jurnalistik

Foto adalah puisi tanpa kata-kata, sarana komunikasi tercepat yang efektif dan efisien. Si wartawan foto menyampaikan perasaannya atau apa yang dilihat 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 tanggung jawab 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 dari 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).

Pada dasarnya foto jurnalistik yang kita kenal hanyalah sebatas foto yang memiliki unsur 5W+1H. namun tidak hanya itu,, seperti menurut Guru Besar Universitas Missouri, AS, Cliff Edom, foto jurnalistik adalah paduan kata words dan gambar pictures. Sementara menurut editor foto majalah life dari 1937-1950, Wilson Hikes, kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan satu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya.

Dari beberapa definisi tersebut, 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 disurat 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.

Selain itu juga, Audy Mirza Alwi dalam bukunya Foto Jurnalistik mengutip Frank P. Hoy, dari sekolah jurnalistik dan telekomunikasi Walter Cronkite, Universitas Arizona, pada bukunya yang berjudul photojournalism the visual approach yang mengungkapkan delapan karakter foto jurnalistik. Berikut kedelapan karakter tersebut:

1. Foto jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (communication photographic). 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 service).

3. Kegiatan foto jurnalistik adalah 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 sesame, 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.

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 gambar ulang jika kurang layak siar.

2.8 Agenda Setting

Di antara berbagai asumsi tentang efek (pengaruh) komunikasi massa, salah satu yang masih bertahan dan berkembang pada tahun-tahun belakangan ini, menyatakan bahwa media massa dengan memperhatikan pada beberapa isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan mempengaruhi opini public. Orang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang disajikan oleh media massa terhadap berbagai isu tersebut.

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu ; apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dan sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes.

Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi pada masyarakat modern, karena orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Pada saat yang sama mereka sukar mengecek kebenaran yang disajikan media.

Dikalangan wartawan dikenal apa yang disebut dengan *investigative reporting* (pelaporan penyelidikan). Dalam hal ini, wartawan berusaha mengungkapkan penyelewengan, korupsi, dan kejahatan yang dilakukan secara sembunyi-sembunyi. Laporan seperti itu sangat menentukan dalam mengubah citra, yang akan disusul dengan serangkaian perilaku. Namun, belum tentu juga apa yang dikemukakan oleh wartawan itu benar-benar terjadi. Orang tidak

mempunyai waktu untuk menyelidiki kebenarannya, sedangkan tindakan tidak dapat ditangguhkan. (Elvinaro, 2005:73-75).

2.9 Teori Gatekeeper

Salah satu konsep penting untuk memahami cara kerja komunikasi massa adalah konsep “penjaga gawang” (*gatekeeper*). Seorang yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah orang-orang yang—dengan memilih, mengubah, dan menolak pesan dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok penerima. Meskipun konsep “penjaga gawang” ini dapat diterapkan pada konteks-konteks komunikasi lainnya, konsep ini khususnya sangat relevan bagi komunikasi massa. (Tubbs, 2005:202)

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa adalah media atau saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Jadi, media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. (Nurudin, 2007:2-3).

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 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 di negeri ini mencari keuntungan dari memasang iklan atau sangat peduli dengan bagaimana uang diperoleh dan dibelanjakan, maka para pemasang iklan sponsor dan contributor dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial.
2. Pembatasan ilegal. Yang dimaksud dengan pembatasan ilegal adalah semacam hukum atau peraturan baik yang bersifat lokal maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita.
3. Batas waktu, (*deadline*). Batas waktu juga mempengaruhi kedalaman dan waktu yang tersedia untuk menentukan kecermatan berita yang dipilih. Batas waktu juga mempengaruhi apa yang akan disiarkan. Bila hanya sedikit waktu yang tersedia, penjaga gawang membuat pilihan-pilihan mengenai tingkat pentingnya berita. Bila penjaga gawang harus memilih antara dua berita yang bernilai sama, biasanya berita yang dilengkapi video-lah yang terpilih.
4. Etika pribadi dan profesionalisme dari seorang gatekeepers juga mempengaruhi berita yang akan dipilih. Etika pribadi dan tingkat kesadaran penjaga gawang akan kepercayaannya sendiri akan mempengaruhi apakah kesukaan dan ketidaksukaan, sikap dan minatnya yang akan mempengaruhi seleksi berita
5. Kompetisi, diantara media juga berpengaruh terhadap suatu berita. Dalam sebuah pasar dengan beberapa sumber, kompetisi demikian cenderung meningkatkan semua tingkat profesionalisme sehingga menjamin penyajian informasi yang lebih objektif. Dipihak lain, suatu kota dengan hanya terdapat sebuah surat kabar biasanya memperoleh satu pandangan redaksi surat kabar.
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. Misalnya, bila sebuah kartun politis menyinggung sebuah kelompok etnik, dan kelompok tersebut memiliki wakil yang menulis surat keberatan atau menuntut permohonan maaf terbuka, maka seorang editor majalah mungkin akan berpikir matang sebelum memuat kartun seperti itu lagi.

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 indrawi segera (*immediate sensory field*) terhadap pengirim pesan, memberi akses saran untuk mencapai penerima pesannya. Beberapa contoh orang yang bertindak dalam peran penjaga gawang adalah editor dan reporter surat kabar, penarik jamkar atau anchorperson berita televisi, penerbit, manajer dan direktur program di stasiun radio dan televisi, jargon eksekutif, atau oprator televisi kabel.

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

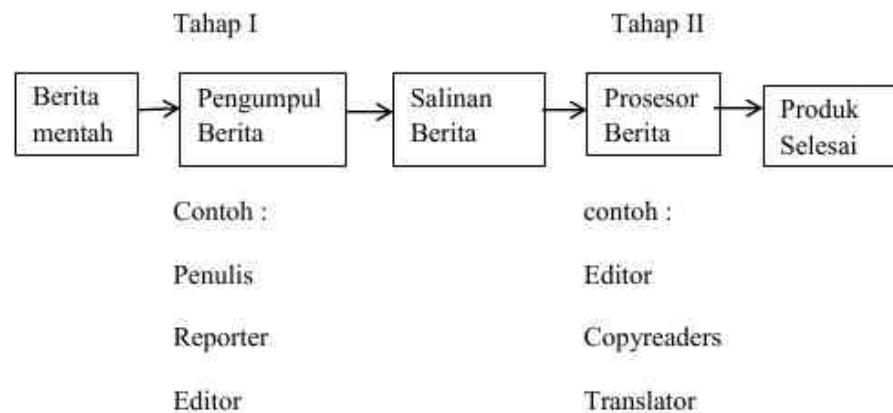
Gatekeeper juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa, semakin kompleks sistem media yang dipunyai semakin banyak pula gatekeeping (pemalangan pintu atau pentapisan informasi) yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, gatekeeper sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkan pun tergantung pada fungsi pentapisan informasi atau pemalangan pintu ini (Nurudin, 2007:32).

Realitasnya dilapangan, 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.

2.9 Bass 'Double Action Model' Aliran Berita Internal

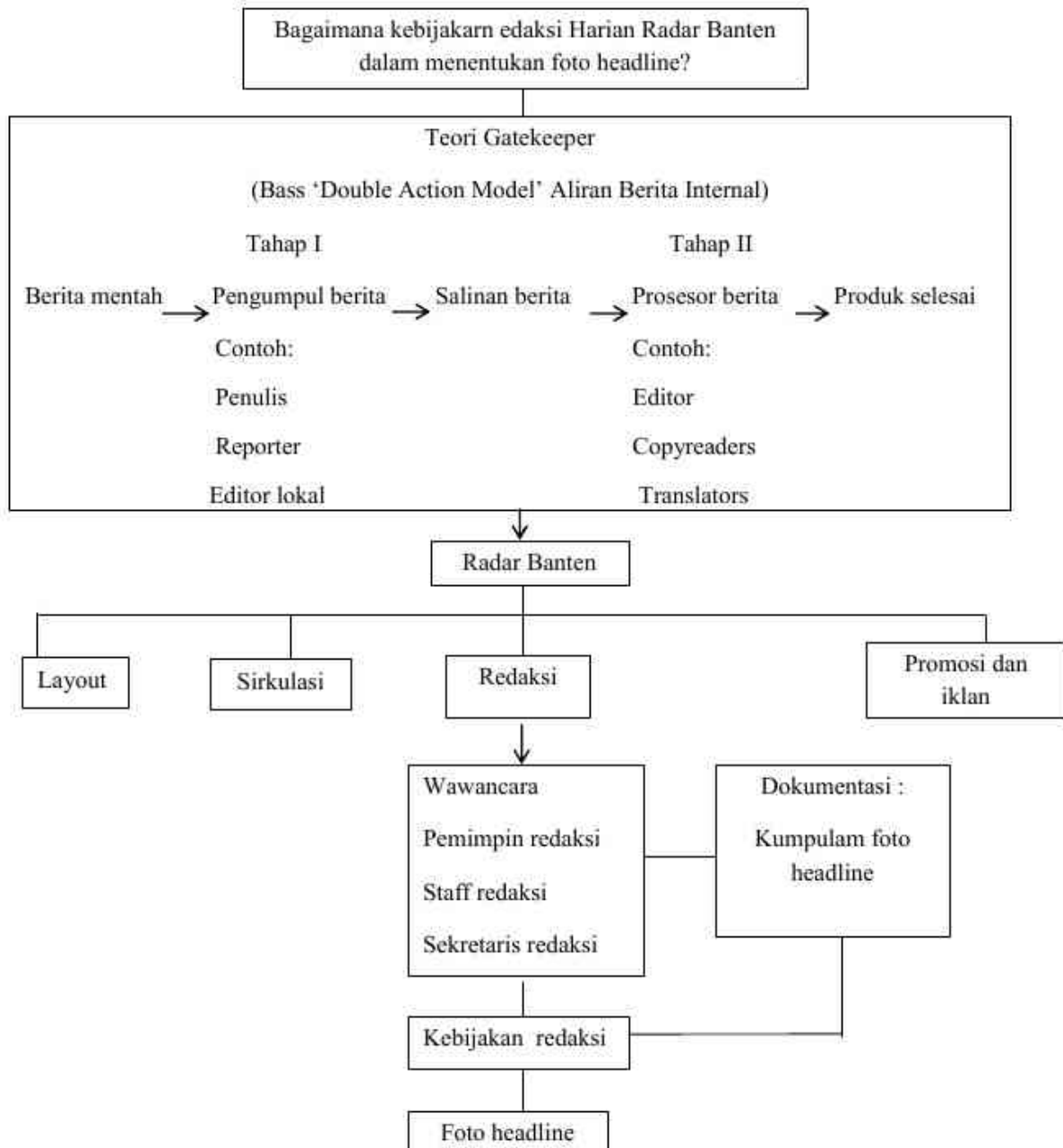
Bass (1969) dalam revisi teori gatekeeper menyarankan elaborasi sederhana namun penting dari model yang ada utamanya kritik dari konseptualisasi berharga di kedua White dan Menelly adalah bahwa tidak ada perubahan antara peran penunggu pintu yang berbeda tidak ada indikasi apa adalah titik paling penting dalam seleksi. Dia berpendapat bahwa aktifitas gatekeeping paling penting terjadi di dalam organisasi berita bahwa proses harus dibagi menjadi dua tahap, yaitu pengumpulan berita dan pengolahan berita. (McQuail-Windahl, 1981:104).



Gambar 2.7 Bass 'Double Action Model' Aliran Berita Internal

Langkah pertama terjadi ketika pengumpul berita membuat 'berita mentah'-acara, pidato dan konferensi berita – menjadi 'salinan berita' atau isi berita. Langkah kedua terjadi ketika prosesor berita memodifikasi dan menyatukan berita kedalam 'produk selesai'- koran atau siaran berita – yang disampaikan kepada publik.

2.10 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data penelitian yang berupa kumpulan kata-kata dan bukan rangkaian angka. Menurut Strauss and Corbin (1977), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sudikin (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 social, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Lexy J Moleong menjelaskan : metode penelitian kualitatif adalah produser yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). (Moleong,1990:3).

Penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha menggambarkan secara detail mengenai segala data dan informasi yang diperoleh sehubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

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

kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). Penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi actual 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 Radar Banten dalam menentukan foto headline. Yang diamati oleh peneliti adalah bagaimana sebuah foto dapat ditempatkan di halaman utama dan menjadi foto headline.

Unit analisis dari penelitian ini adalah foto headline edisi bulan April 2013, berikut ini adalah tabel foto headline edisi April 2013 :

TABEL 3.2

No	Tanggal	Judul Foto Headline	Kategori
1	2	3	4
1	01 April 2013	Banten Rockfest	Lokal
2	02 April 2013	Lindungi saksi penyerbuan lepas	Lokal
3	03 April 2013	10 Terdakwa Cikepuh divonis 10 tahun	Lokal
4	04 April 2013	Pembocor sprindik sekretaris Samad	Nasional
5	05 April 2013	Dipicu balas dendam (sebelas anggota kopassus akui serang lepas cebongan)	Nasional
6	06 April 2013	Komnas HAM tetap selidiki cebongan	Nasional

No	Tanggal	Judul Foto Headline	Kategori
1	2	3	4
7	07 April 2013	Masjid Ambruk	Lokal
8	08 April 2013	Launching Pemilu Sepi	Lokal
9	09 April 2013	53 Imigran diamankan	Lokal
10	10 April 2013	Imigran amuk Polres Serang	Lokal
11	11 April 2013	Mantan Pangdam bangga Prajurit Kopassus	Nasional
12	12 April 2013	Potensi Pajak hilang Rp 1T	Nasional
13	13 April 2013	Revitalisasi tambak serap ribuan tenaga kerja	Lokal
14	14 April 2013	Pesawat Lion Air terbelah di laut	Nasional
15	15 April 2013	Distribusi soal UN tersendat	Lokal
16	16 April 2013	UN Kacau	Lokal
17	17 April 2013	UN terburuk	Lokal
18	18 April 2013	Peserta UN tulis surat ke Presiden	Lokal
19	19 April 2013	Tes Kesehatan bakal calon anggota legislative DPRD Banten	Lokal
20	20 April 2013	Anggota Kopassus jangan arogan	Lokal
21	21 April 2013	UN SMP dibayang-bayangi masalah	Lokal
22	22 April 2013	Naskah UN dikirim bertahap	Lokal
23	23 April 2013	Daftar saat terakhir (832 Caleg perebutkan 85 kursi DPRD Banten)	Lokal
24	24 April 2013	Djoko Susilo sidang	Nasional
25	25 April 2013	Polda Banten gerebek pabrik kosmetik palsu	Lokal
26	26 April 2013	Sehari memproduksi 70 lusin per hari kosmetik palsu	Lokal

NO	Tanggal	Judul Foto Headline	Kategori
1	2	3	4
27	27 April 2013	Selamat jalan Uje	Nasional
28	28 April 2013	Ungu hipnotis penonton	Lokal
29	29 April 2013	Wisata Bromo	Nasional
30	30 April 2013	Gelar Pasukan	Lokal

Sebagai sampel penelitian, peneliti mengambil sampel 5 foto headline. Karena dalam riset kualitatif, besarnya sampel bukan menjadi tolak ukur baik tidaknya riset. Karena tujuan riset kualitatif bukan untuk menggeneralisasikan temuan riset tetapi lebih bersifat ideografis atau kasuistik. Mengenai ukuran sampel tidak ada pasti, karena pecahan sampling 10% atau 20% dari total populasi sudah dianggap memadai (Subiakto dalam Kriyanto,2006:88).

Berikut ini tabel sampel 5 foto headline :

NO	Tanggal	Judul foto headline	Kategori
1	25 April 2013	Polda Banten gerebek pabrik kosmetik palsu	Lokal
2	30 April 2013	Gelar Pasukan	Lokal
3	13 April 2013	Revitalisasi tambak serap ribuan tenaga kerja	Lokal
4	08 April 2013	Launching Pemilu sepi	Lokal
5	02 April 2013	Lindungi saksi penyerbuan lapas	Lokal

Teknik sampling yang akan digunakan *non probability sampling* yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau

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.

3.3 Metode Pengumpulan Data

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

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan Tanya jawab sambil bertatap muka antar si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. (Nazir, 1999:234). Wawancara dalam riset kualitatif yang disebut sebagai wawancara mendalam (*dept interview*) atau wawancara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Kriyantono, 2006:96.).

Untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemimpin Redaksi Harian Radar Banten, Staff Redaksi, dan Sekretaris Redaksi.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data.

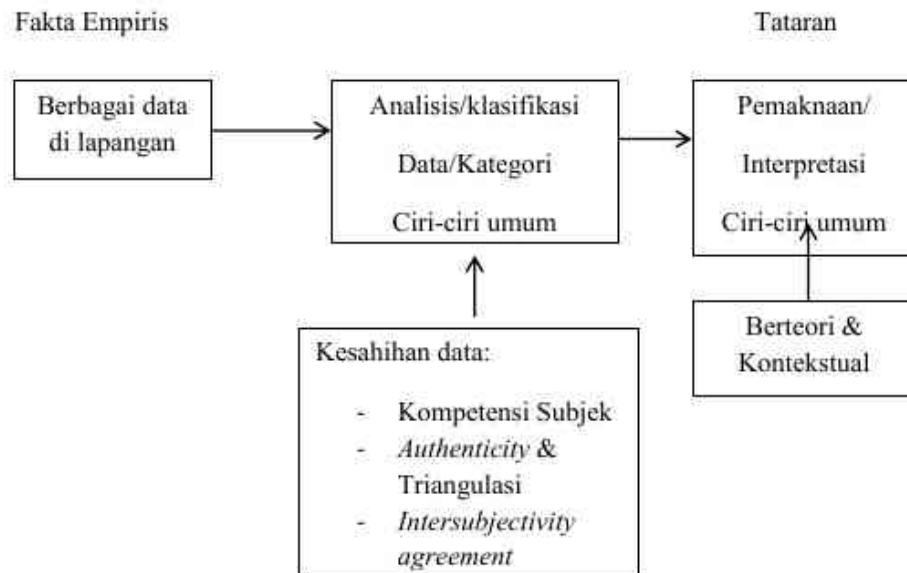
Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya : laporan polisi, berita-berita surat kabar, dan transkrip acara tv. Dokumen privat misalnya : surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya (Kriyanto,2006:116).

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dipakai adalah kumpulan foto-foto headline harian Radar Banten dari awal bulan April sampai dengan akhir bulan April 2013.

3.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini berdasarkan data yang di dapat peneliti melalui wawancara maupun dokumentasi. Data yang di dapat bersifat abstrak, karena penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian kualitatif. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara perfikir induktif, yaitu cara berfikir yang berangkai dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Teknik analisis data dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 3.4
Proses Analisis Data Kualitatif



Sumber, Kriyantono, 2006:193

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

3.5 Waktu dan Tempat penelitian

3.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari awal bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2013.

3.5.2 Tempat Penelitian

Untuk mengetahui kebijakan Redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline, maka penelitian ini dilakukan di kantor Graha Pena Radar Banten di Jl. Kol. Tb Suwandi, Ciracas Serang-Banten

3.5.3 Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

NO	Uraian Kegiatan	Bulan					
		01	02	03	04	05	06
1	Persiapan Penelitian	X	X				
2	Penyusunan bab 1-3		X	X			
3	Pengolahan Data				X	X	
4	Penyusunan Skripsi				X	X	X

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Terbentuknya Koran Radar Banten

Harian Radar Banten yang selanjutnya disebut Radar Banten merupakan satu dari tiga harian lokal yang terbit di provinsi Banten. Terbit pertama kali pada tanggal 2 Juni 2000 dengan nama Harian Banten yang dikelola oleh PT Wahana Semesta Banten dan berada di bawah naungan Jawa Pos Group.

Munculnya koran lokal seperti Radar Banten, adalah sebuah keniscayaan sejarah, seiring dibukanya kran kebebasan pers di Indonesia pasca runtuhnya Rezim Orde Baru, yang ditandai dengan disahkannya UU Pokok Pers No. 40 Tahun 1999. Fenomena munculnya koran-koran lokal, ini juga dilandasi oleh semangat Otonomi Daerah sesuai dengan Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah.

Pasca kebebasan pers, tak heran koran-koran lokal pun bermunculan di hampir seantero negeri, terutama dipelopori oleh industri-industri media yang telah eksis dan establish di dunia persuratkabaran tanah air. Sebut saja dengan Jawa Pos. Koran terbesar di Jawa Timur ini menjadi "raja" media dengan menerbitkan puluhan koran lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Kemunculan Harian Banten di provinsi ke-30 ini bersamaan dengan semangat yang menggelora dari masyarakat Banten untuk memisahkan diri dari Provinsi Jawa Barat dan menjadi provinsi sendiri. Apalagi, saat itu Harian Banten

tampil sebagai satu – satunya koran yang terbit di Kota Serang (cikal bakal ibukota Provinsi Banten kala itu). Sedangkan satu koran lagi, Radar Tangerang (juga berada di bawah manajemen Jawa Pos Group), sekalipun berada di wilayah Banten, namun terbit, komposisi berita dan peredarannya lebih terkonsentrasi di kawasan Tangerang.

Karena itu, menjadi sebuah keniscayaan jika Harian Banten pada masa – masa awal terbitnya banyak mengangkat berita – berita seputar perjuangan pembentukan Provinsi Banten. Berbagai peristiwa penting perjuangan masyarakat Banten hingga terealisasinya provinsi ke-30 ini berhasil direkam oleh para wartawan Harian Banten dan menjadi liputan – liputan menarik serta ditunggu masyarakat. Maka, tak heran bila nama Harian Banten langsung melekat di hati masyarakat Banten, sehingga kemudian manajemen mengambil motto Harian Banten sebagai “Koran Kebanggaan Warga Banten”.

Untuk mempercepat penerimaan masyarakat, pada masa – masa awal terbitnya, Harian Banten banyak menyebar spanduk promosi yang bernada propagandis dan provokatif yang dikemas dalam bahasa setempat. Untuk wilayah Serang dan Kota Cilegon yang notabene masyarakatnya berbahasa Jawa-Banten, ditampilkan spanduk yang berbunyi “Aje Ngaku Wong Banten Lamun Ore Mace Harian Banten”. Sedangkan di wilayah Kabupaten Pandeglang dan Lebak yang notabene masyarakatnya berbahasa Sunda, tampil dengan spanduk berbunyi “Ulah Ngaku Urang Banten Lamun Teu Maca Harian Banten”. Sedangkan di wilayah Tangerang yang masyarakatnya heterogen tampil dengan spanduk “Jangan Ngaku Orang Banten Kalau Tidak Membaca Harian Banten”.

Kemunculan spanduk – spanduk tersebut, tentu saja mendapat beragam reaksi dari masyarakat. Mulai yang memberikan pujian hingga yang mempertanyakannya karena bahasanya dianggap terlalu vulgar. Bahkan, seorang tokoh agama di Kota Serang sempat menelepon redaksi Harian Banten. Ia mempertanyakan mengapa Harian Banten membuat spanduk demikian. Kata dia, sebagai masyarakat yang berkultur religius, yang dibaca pertama kali adalah al-Qur'an bukan koran. Jadi, mestinya kalimatnya diganti menjadi "Aje Ngaku Wong Banten Lamun Ore Mace Al-Qur'an". Reaksi masyarakat atas kemunculan spanduk – spanduk tersebut, terbukti mempercepat penetrasi Harian Banten, dengan oplah pada masa – masa awal terbitnya mencapai angka 5.000 eksemplar. Pada Mei 2003 Harian Banten berpindah kantor dari yang semula di Jalan Ahmad Yani No. 104 Serang, ke Jalan Letnan Jidun No. 7 Kapendean, Serang.

Sementara itu, seiring dengan pergantian struktur di manajemen, terhitung sejak 1 November 2004, Kini Radar Banten telah memiliki gedung sendiri yang beralamat di Gedung Graha Pena Radar Banten di Jl. Kol. Tb. Suwandi (Lingkar Selatan) Lontar Baru, Kota Serang sejak tahun 2010. Harian Banten dengan semboyan "Kebanggaan Warga Banten" resmi berubah menjadi Radar Banten dengan semboyan baru pula, "Aspirasi, Suara Hati dan Kebanggaan Banten". Perubahan ini dilandasi oleh pertimbangan, antara lain:

1. Sebagai strategi manajemen untuk mereposisi Harian Banten di masyarakat.
2. Mengikuti tradisi nama, di mana koran anak – anak perusahaan Jawa Pos Group umumnya diawali dengan nama Radar.

3. Dari segi bisnis, nama Radar lebih 'menjual' ketimbang nama Harian terutama di mata para biro iklan di Jakarta.

Perubahan dari Harian Banten menjadi Radar Banten terbukti membawa angin segar. Radar Banten tampil sebagai market leader dengan oplah yang kini mencapai 72 ribu eksemplar setiap harinya (data terakhir Bagian Pemasaran). Begitu juga pendapatan iklannya, yang rata-rata per bulan mencapai angka di atas Rp 500 juta. Bahkan, pada periode pasca perubahan nama, Radar Banten sempat membukukan angka pendapatan iklan Rp 700 juta dalam satu bulan (data Bagian Iklan). Untuk ukuran koran lokal, pendapatan iklan sebanyak itu merupakan angka cukup fantastis.

4.1.1.1 Visi Radar Banten

Radar Banten dalam operasional aktivitasnya didasarkan pada visi berikut:

Visi Sosial : Tampil menjadi koran lokal yang memiliki kepekaan dan tanggung jawab sosial-kemasyarakatan, serta mendorong dinamisasi dan percepatan pembangunan di Provinsi Banten.

Visi Bisnis : Radar Banten sebagai koran yang probisnis. Radar Banten harus menjadi media paling efektif bagi para pebisnis di Banten maupun luar Banten dalam mengenalkan produk-produknya di masyarakat. Dengan visi ini pula Radar Banten mendorong terwujudnya masyarakat yang berjiwa entrepreneur (wirausaha).

4.1.1.2 Misi Radar Banten

Radar Banten dilahirkan untuk berkiprah dan berperanserta dalam pembangunan bangsa dan negara, khususnya di Provinsi Banten. Untuk

menjalankan perannya itu, Radar Banten memiliki misi Aspirasi, Suara Hati dan Kebanggaan Banten, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Aspirasi. Sebagai penyebar informasi, Radar Banten harus tampil menjadi koran terpercaya dan berguna bagi masyarakat, menjadi media penghubung yang baik bagi semua pihak, baik pemerintah dengan masyarakat, masyarakat dengan masyarakat, serta pihak-pihak lain.
2. Suara Hati. Segala isi pemberitaan Radar Banten, harus mencerminkan suara hati masyarakat Banten. Karena itu, wartawan dan karyawannya dituntut memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kondisi sosial masyarakat, dan harus merasa sebagai bagian dari masyarakat Banten.
3. Kebanggaan Banten. Radar Banten sebagai salah satu koran lokal di Banten harus tampil menjadi koran kebanggaan warga Banten, dengan penyajian beritanya yang akurat, tepat, dan terpercaya, serta menaati kode etik jurnalistik dan sesuai dengan Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers.

4.1.2 Persebaran Wilayah Dan Segmentasi Pembaca

Perkembangan oplah koran dari hari ke hari mengalami kenaikan, dan berdasarkan data dari Bagian Pemasaran, saat ini oplah Radar Banten berada dalam kisaran angka 40 ribu eksemplar, dengan persebaran wilayah dan segmentasi pembaca sebagai berikut:

- Persebaran Wilayah:
 1. Kota Cilegon 30%
 2. Kota Tangerang 10%

3.	Kabupaten Serang	31%
4.	Kabupaten Pandeglang	12%
5.	Kabupaten Lebak	8%
6.	Kabupaten Tangerang	9%
•	Segmentasi Pembaca:	
1.	Jenis Kelamin: Pria	78%
	Wanita	22%
2.	Usia Pembaca: 15-19 tahun	7%
	20-24 tahun	23%
	25-29 tahun	17%
	30-34 tahun	19%
	35-39 tahun	18%
	40-49 tahun	9%
	di atas 50 tahun	7%
3.	Pendidikan Pembaca: Universitas	14%
	Akademisi	18%
	Tamatan SLTA	43%
	Tamatan SLTP	17%
	Lain-lain	8%
4.	Pekerjaan Pembaca: Pelajar/mahasiswa	9%
	Professional	33%
	Karyawan biasa	11%
	Usahawan	35%

Ibu Rumah Tangga	5%
Lain-lain	7%

- **Pembelajaan/Pengeluaran Per Bulan Pembaca**

Rp 1.500.000,- - ke atas	20%
Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,-	19%
Rp 700.000,- - Rp 1.000.000,-	23%
Rp 500.000,- - Rp 700.000,-	11%
Rp 350.000,- - Rp 500.000,-	10%
Rp 200.000,- - Rp 350.000,-	13%
Di bawah - Rp 200.000,-	4%

4.1.3 Format Dan Bentuk Fisik

Sejak awal terbit pada 2 Juni 2000, Harian Banten (selanjutnya disebut Radar Banten) tampil dengan ukuran tujuh kolom (Junior Broadsheet, 35 x 58 Cm), mengikuti induknya, Jawa Pos. Dalam dunia persuratkabaran, ukuran tujuh kolom ini disebut American Style, karena berkiblat pada bentuk koran yang terbit di Amerika Serikat.

Filosofinya adalah bahwa saat ini dunia semakin ramai dan padat. Karena itu, dibutuhkan koran dengan format yang lebih kecil dan mudah dibawa maupun dibaca di mana pun dan kapan pun. Trend, tersebut agaknya memang terjadi di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya. Koran menjadi mudah dibawa ke mana pun dan tidak mengganggu orang lain sewaktu dibaca. Belakangan perubahan format koran ini juga diikuti oleh Kompas dan hampir seluruh koran

lainnya. Bahkan, Koran Tempo kini tampil dengan format yang lebih kecil lagi (format tabloid).

Radar Banten juga tampil sebagai koran berwarna (sebanyak empat halaman, yakni halaman 1,12,13, dan 24), dengan berita-berita tuntas dalam satu halaman, kecuali halaman satu (halaman utama) yang bersambung ke halaman 15. Penggunaan sistem berita tuntas ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca, sehingga tidak harus membolak-balik halaman guna mencari sambungan. Pemuatan berita disesuaikan dengan garis lipatan koran, sehingga saat dibaca dengan posisi melipat pun, pembaca tidak kesulitan membacanya.

Bentuk fisik lain yang menjadi ciri khas Radar Banten adalah menyeimbangkan pemuatan berita dengan foto berita pada masing-masing halaman. Dalam satu halaman, rata-rata foto yang termuat mencapai tiga buah. Hal ini dimaksudkan agar pembaca tidak jenuh dengan tampilan Radar Banten, sekaligus mengikuti perkembangan jurnalistik yang amat dinamis. Dalam dunia jurnaslitik dikenal bahwa foto adalah juga bentuk lain dari berita.

Setiap hari Radar Banten terbit dengan 24 halaman, kecuali edisi Minggu sebanyak 16 halaman. Sedangkan kebijaksanaan penyajian halaman, kecuali halaman satu, berbeda-beda sesuai dengan pokok permasalahan yang telah digariskan oleh redaksi.

Sementara itu, berita-berita yang tersaji dalam Radar Banten tidak semuanya merupakan hasil kerja lapangan wartawannya. Khususnya berita-berita dan foto nasional, olahraga dan internasional, banyak memanfaatkan jasa pelayanan kantor

berita serta jaringan Jawa Pos News Network atau yang lebih dikenal dengan istilah JPNN, serta kantor berita luar negeri seperti AFP dan Reuters.

4.1.4 Organisasi PT. Wahana Semesta Banten Penerbit Harian Radar

Banten

Komisaris

Komisaris Utama : HM. Alwi Hamu

Komisaris : Lukman Setiawan

Direksi

Direktur Utama : Priyo Susilo

Direktur : H. Suparno

Pemimpin Perusahaan : Diana Yulianti

Pemimpin Redaksi : Mashudi

Redaktur Pelaksana : Ahmad Lutfi

Redaksi Serang : Saipul Rachman, Eka Setialaksana, Tb A Fauzi, Agus Priwandono, A Hilal Fauzi, Karnoto, Hermansyah komar, Ade Jahran, Rohilah, Rostina, Nur Amrin, Ibnu Marhas, Mastur

Redaksi Cilegon : Aditya Ramadhan, Sigit Angki Nugraha

Redaktur Pandeglang : Candra Dewi

Redaktur Lebak : Hudaya M, Abdul Aziz

Redaktur Tangerang : Indra Setiawan, M Rizki S

Pracetak	: Irvan Sofyan, Liyandi Setiawan, Ridwan, Elwin Fadhil, Fuadi Widiyanto, Ricky Mahendra, A Hakim Azis
Teknisi	: Syamsul Hadi, Abdul azis
Sekretaris Redaksi	: Merizka Achmad
Pemasaran	: Rachmad Hidayat (manager), Yanti (Adm)
Iklan	: Iskandar (manager), Away (desain), Erni N (Adm), Any Kusumawati, Rachmi Ferianty, Ipah R Hasanah, Eny Iswahyuni, Suciati Agustina

4.2 Hasil Penelitian

Setiap elemen baik berita, feature, foto, grafis, maupun iklan dalam sebuah surat kabar atau koran diterbitkan berdasarkan proses yang cukup panjang. Semua elemen tersebut dikerjakan oleh 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 monitor 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 jendral 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.

Redaktur pelaksana atau redpel meiliki 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 dibawah Redpel pada Radar Banten adalah koordinator liputan (korlip), redaktur halaman, wartawan dan fotografer. Koordinator liputan memiliki tugas mengatur wartawan yang bertugas dilapangan. Redaktur halaman memiliki tugas antar lain bertanggung jawab untuk menentukan, menyeleksi, dan mengedit serta mengoreksi berita yang bagus dan layak untuk ditampilkan. Termasuk di dalamnya menentukan 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.

4.2.1 Proses Penerbitan Foto Headline di Radar Banten

Harian Radar Banten memiliki 32 wartawan dan 2 orang fotografer yang setiap hari bertugas untuk mencari data, fakta, dan opini kemudian akan menjadi sebuah berita. Masing-masing wartawan tersebut memiliki wilayah liputan sendiri. Tiap wilayah liputan Kabupaten Kota itu ditempatkan 1 sampai 2 orang

wartawan, untuk penempatan di Serang ada 2 orang wartawan, di Tangerang Kota ada 2 orang wartawan. Biasanya wartawan tersebut dibagi menjadi dua bagian, satu untuk bagian umum sedangkan yang satu lagi untuk bagian pemerintahan tergantung luas wilayah Kabupaten itu sendiri.

Masing-masing wartawan tersebut dilengkapi dengan kamera digital SLR untuk mengabadikan peristiwa-peristiwa saat peliputan, yang mana nantinya foto tersebut akan dikumpulkan pada saat rapat redaksi.

Penugasan yang diberikan oleh redaksi Radar Banten dalam mengumpulkan foto-foto tersebut bersifat insidental ataupun memang sudah terjadwal sebelumnya. Contoh penugasan insidental adalah peristiwa-peristiwa tidak terduga seperti peristiwa kebakaran, tanah longsor, kecelakaan lalu lintas dan kejadian lainnya. Sedangkan untuk penugasan yang memang sudah terjadwal contohnya adalah acara kampanye partai politik, kunjungan gubernur dan acara-acara lainnya. Untuk penugasan ini biasanya redaksi menerima undangan dari instansi yang mengadakan acara tersebut. Selain itu juga wartawan Radar Banten sering mengambil foto lepas atau foto yang berdiri sendiri tanpa didampingi oleh berita, contohnya adalah Maulid Nabi Muhammad SAW, hari Valentine dan kegiatan masyarakat lainnya yang dianggap menarik.

Setiap harinya redaksi Radar Banten menggelar rapat redaksi pada pagi hari sekitar pukul 09.00 WIB sampai selesai. Di Radar Banten ada dua rapat redaksi, yang pertama dilakukan pada pagi hari itu disebut sebagai rapat Redaktur, rapat Redaktur itu bisa disebut sebagai rapat proyeksi untuk menentukan berita-berita yang akan dimuat besok terlepas dari berita-berita news atau berita

kejadian. Sedangkan untuk rapat yang ke dua itu rapat Budgeting yang diadakan mulai pukul 17.00 sampai 17.30 dalam rapat tersebut semua wartawan diikuti sertakan baik Redpel maupun Pemred untuk mengetahui apa saja yang wartawan tersebut dapatkan dilapangan.

“Di Radar Banten, rapat redaksi dilakukan dua kali dalam sehari yakni pada pagi hari pukul 09.00 dan sore hari pada pukul 17.00. Pada saat rapat redaksi masing-masing wartawan tersebut akan memaparkan berita atau foto apa saja yang mereka dapatkan dilapangan yang nantinya akan dibahas pada saat itu juga”. (hasil wawancara dengan Meriska selaku sekretaris redaksi Radar Banten pada 30 Januari 2013).

Dalam rapat Redaksi, masing-masing wartawan memaparkan secara jelas peristiwa atau kejadian yang mereka dapatkan. Redaktur Pelaksana biasanya akan bertanya seberapa penting peristiwa yang mereka dapatkan untuk dijadikan dasar penempatan berita dan foto pada halaman Radar Banten.

Foto Headline di Radar Banten biasanya dipilih setelah Redaksi menentukan berita headline yang akan diterbitkan keesokan harinya, karena diusahakan agar foto headline dapat mendampingi berita headline. Apabila foto-fot yang tersedia tidak sesuai 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. Apabila belum ada juga foto yang cocok untuk dijadikan foto headline maka redaksi akan menggunakan foto lepas atau foto tunggal yang tidak mendampingi berita pada halaman utama. Apabila semua materi foto yang dimiliki tidak ada yang sesuai dengan kriteria, maka redaksi akan menggunakan foto yang dimiliki oleh Jawa Pos, untuk kemudian foto tersebut dijadikan sebagai foto headline.

Setelah semua berita telah dipilih, maka akan diklasifikasikan sesuai dengan rubrik per halamannya. Sebelum foto headline masuk ke bagian layout foto yang mempunyai kualitas yang kurang bagus, misalkan foto tersebut gelap atau kurang cahaya serta penambahan cahaya terlebih dahulu foto di edit oleh fotografer itu sendiri. Setelah selesai baru hasilnya diberikan kepada bagian layout untuk memotong sedikit bagian gambar yang tidak diperlukan agar menyesuaikan dengan kolom tetapi tidak menghilangkan nilai jurnalisnya. Setelah tahap ini selesai sekitar 1-2 jam maka koran untuk edisi esok hari siap terbit.

4.2.2 Faktor-faktor Yang Mendasari Sebuah Foto Dijadikan Foto Headline

Setiap surat kabar pasti memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan foto headline, demikian pula dengan Radar Banten. Berikut ini berbagai macam faktor-faktor yang mendasari sebuah foto dapat dijadikan sebagai foto headline pada harian Radar Banten menurut Ahmad Lutfi selaku Redaktur Pelaksana :

1. Faktor yang pertama adalah foto tersebut harus menarik, foto tersebut harus enak dilihat, baik dari segi penentuan angle, anglenya menarik atau tidak serta fotonya menjual, tema, warna dan komposisinya. Foto Headline merupakan foto yang mempunyai ukuran paling besar dibandingkan dengan foto-foto lainnya yang ada pada halaman pertama, dan letaknya berada paling atas. Foto yang enak dilihat akan menarik perhatian para pembaca untuk melihat dan berusaha mencari tahu peristiwa apa yang ada pada foto tersebut.

Dengan kata lain foto Headline merupakan penarik rasa penasaran masyarakat. Karena biasanya hal pertama yang pembaca lihat dengan jelas dalam surat kabar adalah foto headline.

2. Faktor yang kedua adalah aktual, yang dimaksud dengan aktual adalah foto headline yang dipilih merupakan kejadian-kejadian yang sedang hangat-hangatnya terjadi di kota Serang.

"Misalnya foto banjir, itu sering menjadi foto headline karena memang momentumnya momentum banjir, tidak mungkin misalnya terjadi banjir dimana-mana kita pasang foto tentang seminar nasional".(hasil wawancara dengan Pak Lutfi selaku Redaktur Pelaksana Radar Banten pada 16 Januari 2013).

Karena masyarakat membutuhkan informasi yang aktual atau sebaru mungkin untuk mengetahui peristiwa yang terjadi di Kota Serang.

3. Faktor yang ketiga adalah foto headline yang ditampilkan harus mengandung unsur 5W+1H, yaitu what (apa), who (siapa), when (kapan), where (dimana), why (mengapa), dan how (bagaimana) ditambah dengan impact (dampak) foto tersebut setelah muncul dikoran itu seperti apa jangan sampai merugikan orang lain.

4.2.3 Kebijakan Redaksi Harian Radar Banten dalam Menentukan Foto Headline dan Kendala Yang Dihadapi

Kebijakan redaksi adalah sebuah kebijakan yang diambil oleh sebuah surat kabar atau media massa yang terkait dengan pemberitaan, kebijakan redaksi menunjukkan kearah mana media itu bermain termasuk angle apa yang akan ditentukan dalam sebuah pemberitaan.

Ahmad Lutfi mengatakan,

“Kebijakan redaksi biasanya dihasilkan dari rapat yang diikuti oleh seluruh jajaran redaksi. Kebijakan redaksi sangat penting, karena menyangkut isi sebuah pemberitaan dalam media massa”. (hasil wawancara dengan Ahmad Lutfi pada 16 Januari 2013).

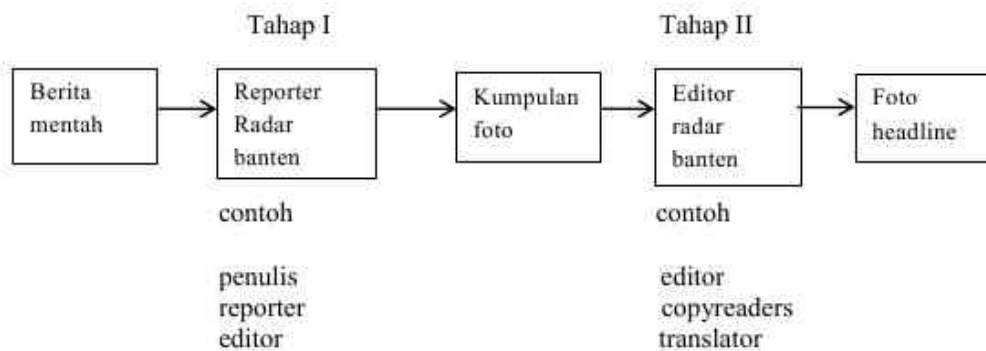
Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, gatekeeper yang paling berperan dalam menentukan foto headline adalah Redaktur Pelaksana walaupun seluruh jajaran redaksi ikut berperan dalam mengemukakan pendapatnya tetapi keputusan dalam penentuan foto headline tersebut ditentukan oleh redaktur pelaksana.

Sedangkan untuk pemimpin redaksi lebih condong sebagai penanggung jawab dari semua kebijakan yang diambil oleh redaktur pelaksana. Namun terkadang pemimpin redaksi juga ikut berperan dalam penentuan foto headline mana yang akan ditampilkan, apabila tidak ada kesepakatan dalam rapat redaksi untuk penentuan foto headline tersebut.

“yang paling dominan dalam menentukan kebijakan redaksi adalah redaktur pelaksana dengan dibantu oleh staff redaksi, namun adakalanya kebijakan redaksi ditentukan oleh pemimpin redaksi. Hal ini terjadi apabila tidak ada kesepakatan dalam penentuan foto headline” (hasil wawancara dengan Ahmad Lutfi).

Pada faktanya, proses penentuan foto headline di Radar Banten melalui berbagai tahapan dan berbagai macam faktor. Pertimbangan dalam menentukan foto headline ini sesuai dengan 'double action model' aliran berita internal yang dicetuskan oleh Bass, A.Z.

Bass (1969) dalam revisi teori gatekeeper menyarankan elaborasi sederhana namun penting dari model yang ada utama kritik dari konseptualisasi berharga di kedua White dan Mcnelly adalah bahwa tidak ada perbedaan antara peran penunggu pintu yang berbeda dan tidak ada indikasi apa adalah titik paling penting dalam seleksi. Dia berpendapat bahwa aktivitas gatekeeping paling penting terjadi di organisasi berita dan bahwa proses harus dibagi menjadi dua tahap, yaitu pengumpulan berita dan pengolahan berita. (McQuail-Windahl, 1981;104)



Gambar 4.1 'Double Action Model' Aliran Berita Internal dalam pemilihan foto headline Radar Banten
(sumber : diolah dari 'Double Action Model' Aliran Berita Internal Bass, A.Z)

Langkah pertama terjadi ketika pengumpul berita membuat "berita mentah" - acara, pidato, dan konferensi berita - menjadi 'salinan berita' atau isi berita.

Langkah kedua terjadi ketika prosesor berita memodifikasi dan menyatukan berita kedalam 'produk selesai' – koran atau siaran berita – yang disampaikan kepada publik.

Seperti telah dijabarkan di atas, proses kebijakan redaksi Radar Banten dalam menentukan foto headline dimulai dari pencarian foto, pengumpulan foto, yang kemudian akan ditentukan foto mana yang layak dijadikan sebagai foto headline. Ada beberapa faktor yang menentukan apakah sebuah foto layak dijadikan sebagai foto headline atau tidak yaitu foto harus menarik (*eye catching*), aktual dan mempunyai nilai jual baik.

Penentuan foto headline biasanya diambil sesuai dengan berita headline namun jika tidak ada maka diambil foto lain yang ada kaitannya dengan berita dihalaman pertama. terkadang foto headline yang ditampilkan tidak bertemakan lokal melainkan bertemakan nasional, hal ini biasanya terjadi ketika apabila terdapat kejadian atau peristiwa yang sedang hangat-hangatnya di Indonesia.

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 Radar Banten.

Beberapa kendala tersebut antara lain :

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 mengenai terbatasnya penggunaan lensa, lensa yang digunakan dalam pengambilan foto masih menggunakan lensa standar 18-55.

“kendala yang biasanya saya hadapi adalah mengenai lensa, terkadang dalam pengambilan foto ingin terlihat keseluruhan bentrok sama lensa karena saya masih menggunakan lensa standar 18-55” (hasil wawancara dengan Yan Cikal selaku staff redaksi Radar Banten pada 5 Mei 2013).

3. Kendala yang ketiga adalah lupa persiapan kamera, batre low kesalahan fotografer pada saat dilapangan lupa memeriksa sebelumnya bahwa kamera yang dibawa tidak di charger terlebih dahulu .
4. Kendala yang selanjutnya adalah penentuan angle (sudut) dalam pengambilan gambar, karena tidak semua wartawan di Radar Banten dapat mengambil foto sesuai dengan angle yang bagus atau menarik.

Secara keseluruhan foto headline pada Radar Banten sesuai dengan kriteria yang disampaikan oleh redaksi Radar Banten dalam menentukan kebijakannya.

Peneliti akan mencoba mengkaji lebih dalam enam foto headline yang diterbitkan Radar Banten yakni foto headline pada tanggal 25 April, 30 April, 13 April, 2 April dan 8 April 2013 :

A. Foto Headline edisi 25 April 2013



1. Proses pengambilan foto headline dimulai ketika Yan Cikal (fotografer) mendapatkan informasi mengenai tempat pembuatan kosmetik palsu yang berada di daerah Lopang Serang, fotografer pun bergegas untuk mengambil gambar rumah tempat pembuatan kosmetik palsu tersebut. Karena keterlambatan informasi yang di dapatkan penggerebekan tersebut terjadi sekitar pukul 5 sore, tetapi fotografer baru mendapatkan informasi sekitar pukul 11 malam, selain itu juga kesulitan yang fotografer alami pada saat mencari tempat kejadian karena keterbatasan informasi sekitar 2 jam lebih fotografer baru menemukan rumah tempat pembuatan kosmeik palsu tersebut.

2. Faktor yang mendasari foto ini untuk dijadikan foto headline adalah karena aktual, foto tersebut merupakan foto penggerebekan tempat pembuatan kosmetik palsu yang membuat para konsumen rugi terutama para wanita. Selain itu juga hanya Radar Banten saja yang mendapatkan foto tersebut.
3. Kebijakan redaksi Radar Banten menentukan foto ini sebagai foto headline adalah karena foto tersebut merupakan penggerebekan paling besar yang terjadi kota Serang selama tahun 2013 dan hanya Radar Banten saja yang mendapatkan foto tersebut sedangkan media lain tidak dapat, serta ingin menyampaikan kepada masyarakat agar berhati-hati dalam penggunaan kosmetik sehingga redaksi mengambil kebijakan untuk mengangkat foto tersebut sebagai foto headline. Tidak banyak kendala yang dialami pada saat pengambilan foto tersebut, kendala yang paling utama adalah kurangnya pencahayaan, karena foto tersebut diambil pada malam hari.

B. Foto Headline edisi 30 April 2013



1. Proses pengambilan foto ini dilakukan di Polda Banten, Yan Cikal yang mengambil gambar tersebut langsung menuju ke lokasi, karena peristiwa ini sudah terjadwal sebelumnya. Peristiwa ini jelang hari May Day yang akan diadakan sehingga pengamanan harus diperketat agar tidak terjadi aksi yang tidak diinginkan pada saat hari buruh tersebut. Fotografer langsung mencari angle yang tepat untuk mengabadikan kejadian walaupun agak sulit karena untuk mendapatkan angle yang bagus, fotografer harus menaiki 40 anak tangga masjid Polda Banten.
2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan foto headline adalah pengambilan angle yang bagus, karena posisi pengambilan fotonya jarang sekali diabadikan oleh wartawan lain.
3. Kebijakan redaksi Radar Banten menentukan foto ini sebagai foto headline adalah karena pengambilan angle yang tepat yang jarang

sekali fotografer lain abadikan karena pada umumnya fotografer hanya mengambil foto Kapolda Banten saja tetapi dalam foto ini keseluruhan personel dari TNI, Polri, dan Satpol PP terlihat dalam gelar pasukan. Atas dasar itulah redaksi Radar Banten mengambil kebijakan untuk mengangkat foto tersebut sebagai foto headline. Kendala yang dialami pada saat pengambilan foto adalah penggunaan lensa karena jarak pengambilan objek yang terlalu jauh sehingga fotografer harus menentukan penggunaan lensa yang tepat.

C. Foto Headline edisi 13 April 2013



1. Proses pengambilan foto ini pada saat kegiatan panen udang di daerah Pontang. Setelah mendapatkan angle yang tepat, fotografer mengambil 4 frame walaupun agak sulit, karena pada saat pengambilan gambar di tempat tersebut ada banyak wartawan yang

ingin mengabadikan sehingga harus berdesak-desakan di pinggir tambak membuat fotografer sangat berhati-hati. Fotografer mengambil 4 frame untuk mempermudah dalam proses pemilihan foto. Setelah ditentukan sebagai foto headline, foto tersebut mengalami proses editing awalnya foto berbentuk landscape karena di dalam foto terdapat puluhan orang termasuk pejabat Kepala Daerah Kota, Kabupaten dan Propinsi akhirnya oleh fotografer foto di edit menjadi portrait karena umumnya masyarakat hanya terfokus pada Menteri, Bupati, dan Gubernur yang sedang panen udang.

2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan foto headline adalah untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa ini merupakan panen udang terbesar karena dapat menyerap tenaga kerja serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan petambak di wilayah pesisir.
3. Kebijakan Redaksi Radar Banten menentukan foto ini sebagai foto headline adalah karena tidak adanya foto yang bagus, akhirnya foto ini dijadikan sebagai foto pendamping berita headline pada halaman pertama.

D . Foto Headline edisi 8 April 2013



1. Proses pengambilan foto ini dilakukan di alun-alun barat kota Serang, sebelum mengambil gambar awalnya fotografer melihat terlebih dahulu suasana launching pemilu tersebut, setelah itu fotografer mengambil angle yang bagus dengan mengenakan bentuk beberapa Parpol yang menghadiri acara tersebut.
2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan foto headline adalah karena fotonya menarik, Pemilu Parpol ini kurang diminati oleh warga serta ditambah sosialisai tentang pemilu yang sangat minim dan tampak sepi hanya dihadiri beberapa Parpol serta redaksi ingin menyampaikan kepada masyarakat yang masih belum mengetahui warna dan bentuk Parpol yang nantinya akan mengikuti Pemilu 2014.
3. Kebijakan redaksi menjadikan foto ini sebagai foto headline adalah karena foto tersebut sangat berkaitan dengan pemberitaan beberapa Parpol yang lolos ferivikasi Pemilu 2014 ditambah lagi dengan berita yang sedang trend dikalangan partai politik serta masyarakat banyak yang belum

mengetahui warna dan bentuk Parpol yang mengikuti Pemilu 2014 atas dasar itulah redaksi mengambil kebijakan untuk mengangkat foto tersebut sebagai foto headline.

E. Foto Headline edisi 2 April 2013



1. Proses pengambilan foto ini dimulai ketika Wakil Menteri Hukum dan HAM memberikan pengarahan kepada para pegawai CPNS di Kantor Kemenkumham. Fotografer langsung menuju lokasi untuk mengambil gambar karena peristiwa ini sudah terjadwal sebelumnya, fotografer langsung mencari angle yang bagus untuk mengabadikan peristiwa ini sebelumnya fotografer menunggu beberapa menit sekaligus menunggu latar belakang yang menarik setelah mendapatkan angle yang bagus pada saat Wamenkumham memaparkan pentingnya kejujuran terkait korupsi yang menjadi musuh bersama. Kendala yang dialami pada saat pengambilan gambar tersebut ialah kurang pencahayaan (gelap), karena foto tersebut diambil di dalam ruangan.

2. Faktor yang mendasari foto ini dijadikan sebagai foto headline adalah karena isu terkait masalah korupsi sangat kuat, ditambah dengan pemberitaan mengenai korupsi menjual dan disertai dengan Wamenkumham sedang disorot oleh publik karena beliau selalu mengkampanyekan bahwa korupsi adalah musuh kita bersama. Atas dasar itulah redaksi menentukan foto tersebut layak dijadikan sebagai foto headline.
3. Kebijakan redaksi Radar Banten menentukan foto ini sebagai foto headline adalah karena isu tentang korupsi sangat kuat ditambah dengan berita terkait tahan di Cebongan yang saat itu belum terungkap. Sangat kebetulan sekali pada saat itu Wamenkumham datang ke Banten dan awak media menanyakan isu tersebut.

Dari kelima foto headline di atas maka dapat dijabarkan :

- a. Foto headline pada tanggal 25 April 2013 mendampingi berita pada halaman pertama.
- b. Foto headline pada tanggal 30 April 2013 merupakan foto tunggal atau foto yang tidak didampingi berita.
- c. Foto headline edisi 13 April 2013 mendampingi berita pada halaman pertama.
- d. Foto headline pada tanggal 8 April 2013 mendampingi berita pada halaman pertama
- e. Foto headline pada tanggal 2 April 2013 mendampingi berita pada halaman pertama

Berdasarkan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa foto yang dipilih sebagai foto headline adalah foto yang berkaitan dengan berita pada halaman pertama. Sementara untuk foto tunggal atau foto yang tidak didampingi berita akan dipilih oleh redaksi apabila tidak ada foto yang memenuhi kriteria untuk mendampingi berita headline atau berita pada halaman pertama.

Pemilihan foto headline juga dengan beberapa pertimbangan antara lain foto tersebut harus eye catching (menarik) baik dari segi penentuan angle, warna maupun komposisinya, selain itu foto harus aktual foto headline yang dipilih merupakan kejadian-kejadian yang sedang hangat-hangatnya terjadi di kota Serang, serta mengandung unsur 5W+1H, yaitu what (apa), who (siapa), when (kapan), where (dimana), why (mengapa), dan how (bagaimana) ditambah dengan impact (dampak) foto tersebut setelah muncul dikoran itu seperti apa jangan sampai merugikan orang lain. Sehingga foto tersebut dapat menarik perhatian pembaca. Pemilihan foto headline yang baik juga harus mempertimbangkan fungsi media massa sebagai berikut :

1. Fungsi informasi

Diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa

2. Fungsi pendidikan

massa banyak meyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.

3. Fungsi mempengaruhi

fungsi ini terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.

4. Fungsi proses pengembangan mental

Dengan berkomunikasi, pengetahuan manusia akan bertambah dan intelektualitasnya berkembang.

5. Fungsi adaptasi lingkungan

Proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan dapat membantu kita dalam berhubungan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri, sehingga menimbulkan kesamaan diantara komunikator dengan komunikan.

6. Fungsi memanipulasi lingkungan

Komunikasi massa digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan (Karnilah dalam Widjaja, 2002:19-22).

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 Radar Banten.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Radar Banten dari awal bulan Januari 2013 sampai dengan akhir bulan Januari 2013 dengan penerbitan foto headline terhitung dari tanggal 01 April sampai dengan 30 April 2013, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses penerbitan foto headline di Harian Radar Banten melalui tiga tahapan, yaitu pencarian, pengumpulan, dan penentuan foto pada saat rapat redaksi. Untuk mengambil gambar, masing-masing wartawan Radar Banten difasilitasi dengan kamera SLR. Setelah memilih foto headline untuk edisi esok hari, sebelumnya foto tersebut akan diperbaiki oleh bagian layout apabila foto tersebut mempunyai kekurangan, serta pemotongan bagian-bagian foto yang dirasa kurang penting.
2. Ada tiga faktor yang menjadi landasan redaksi Radar Banten dalam menentukan foto headline, yaitu eye catching (menarik), aktual, dan mengandung unsur 5W+1H serta impact.
3. Kebijakan yang dilakukan harian Radar Banten dalam menentukan foto headline yang paling dominan adalah kebijakan dari Redaktur Pelaksana.

Kebijakan redaksi Harian Radar Banten dalam menentukan foto headline biasanya diambil setelah menentukan berita headline, karena diusahakan agar foto headline dapat mendampingi berita headline. Adakalanya foto headline yang ditampilkan tidak bertemakan lokal melainkan nasional, kebijakan ini diambil apabila terdapat kejadian atau peristiwa yang sedang hangat-hangatnya di Indonesia. Ada beberapa kendala yang dialami dalam menyajikan foto headline di Radar Banten. Kendala tersebut yaitu, kualitas foto yang kurang bagus, terbatasnya penggunaan lensa, lupa persiapan kamera batre low pada saat di lapangan, dan penentuan angle dalam pengambilan gambar.

5.2 Saran

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

1. Wartawan Radar Banten harus lebih selektif dalam mengabadikan foto sebuah kejadian atau peristiwa, pertimbangkan apakah peristiwa tersebut menarik dan penting untuk diinformasikan ke khalayak. Selain itu juga fotografer harus lebih variatif dalam mengambil gambar, karena jenis foto yang ditampilkan adalah jenis foto berita umum. Disarankan agar dapat menampilkan jenis foto yang lain, misalkan jenis foto art and culture.

2. Peneliti menyarankan agar pihak Radar Banten setidaknya perlu menambah beberapa fotografer lagi untuk mencover wilayah liputan di seluruh kota Serang.
3. Redaktur pelaksana harus lebih selektif dalam pemilihan antara berita dan foto headline sebagai pendamping agar tidak ada kerancuan antara foto dan isi berita headline.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Audy Mirza. 2004. *Metode Memotret dan Mengirim Foto Ke Media Massa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. 2004. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mc Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Soelarko. 1985. *Foto Jurnalistik*. Bandung : PT. Karya Nusantara
- Moleong, Lexy J.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana.2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin. 2000. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta.
- Nurudin, M.Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, A.W. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. 2002. Jakarta : Bumi Aksara
- Kusumaningrat, Hikmat Purnama. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. 2002. Jakarta : PT Remaja Rosda Karya

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. 2005. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Sumber Lain :

Kamus Besar Bahasa Indonesia . Jakarta : Balai Pustaka

Website :

www.rumahkomunikasi.com



Sejumlah petugas dari Polda Banten menjaga rumah yang diduga dijadikan pabrik pembuatan kosmetik palsu di perumahan Lopang Indah, Kota Serang, pukul 00.30 WIB dinihari.

Polda Banten Gerebek Pabrik Kosmetik Palsu

Atas: detik.com



Merintis Kelangkaan dan
Perikanan, Ghazil C.
Tambak (Serap dari
kampung) dan (Serap dari
Datu Alot) dan (Serap
menyampaikan, sebagai hasil
penerapan rupa selang di Uluat
Dakapaga, dan (Serap
Perikanan, Januari 1994)

Revitalisasi Tambak **SERAP** Ribuan Tenaga Kerja



PASUKAN - Sebanyak 1.650 personel dari Polri, TNI, dan Satpol PP melakukan gelar pasukan untuk mengomando pasukan yang dipimpin langsung oleh Kapolda Banten Brigjen Pol Eddi Sumantri ini turut dihadiri Danrem MY 064

Launching Pemilu Sepi



Para peserta mengibarkan bendera masing-masing saat launching Pemilu 2014 di Alor Setar, Kedah, Minggu (17).

Parpol Tak Hadir Tegur KPU

Launching pelaksanaan Pemilu 2014 yang di Alor Setar, Kedah, Minggu (17) dihadiri peserta Pemilu 2014, antara

lainnya yang tidak hadir yaitu Gerakan Pemuda, dan PKS. Launching yang diemaskan dengan jalan virtual ini juga tidak sempat melibatkan sejumlah partai lain termasuk UMNO. Hanya wakil-wakil parpol yang mengikuti acara ini sehingga launching ini terlihat sangat sepi. Padahal acara ini dilabeli oleh KPU Kedah, KPU Kota Serang, dan KPU Kabupaten Serang. Parpol yang tak

ikut launching adalah: PSP, Partai Demokrat, PPP, Parti Golkar, PHU, PKB, PDI Perjuangan, PAN, dan Nao Det. Seperti acara launching di Kota Serang, para peserta yang hadir. Peserta parpol yang mengikuti penutupan ini adalah anggota DPRD Kota Serang satu hari sebelum acara Wakil Ketua Bidang Pendidikan DPRD PDI Perjuangan.

2/4



Wakil Menteri Hukum dan HAM Denny Indrayana memberikan pengarahan kepada para pegawai dan CPNS Kementerian Hukum dan HAM di Kantor Kemenkumham Banten di Serang, Senin (1/4).

Lindungi Saksi Penyerbuan Lapas

SERANG, Wakil Menteri Hukum dan HAM Denny Indrayana memberikan pengarahan kepada para pegawai dan CPNS Kementerian Hukum dan HAM di Kantor Kemenkumham Banten di Serang, Senin (1/4).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Usy Widyaningrum
Tanggal Lahir	26 Maret 1990
Tempat	Serang
Jenis kelamin	Perempuan
Alamat	Jl. Kiuju no.22 RT 05/01 Kaujon Serang-Banten 42116 Tlp. 087806723239 E-mail : ussi.widya@gmail.com
Agama	Islam
Kebangsaan	Indonesia
Status	Belum menikah

PENDIDIKAN FORMAL

2008 – Sekarang	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik
2005 – 2008	SMAN 3 Kota Serang
2002 – 2005	SMPN 4 Serang
1996 – 2002	SDN 1 Serang