

Proses Produksi Isi Pemberitaan Isu Masa Kampanye Legislatif (Studi Kasus: Sebuah Harian di Jakarta)

Sitinah¹, Serepina Tiur Maida², Alfian Bachtiar³, Alamsyah⁴, Rezzi Nanda Barizki⁵

^{1) & 2)} Universitas Mpu Tantular ^{3 s/d 5)} Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
e-mail: ibusitinah@umt.ac.id¹, Serefinahutabarat@gmail.com², alfianwow@gmail.com³,
laalam6999@gmail.com, rezzinandabz@yahoo.com

Article History

Received: 3/01/2024

Revised: 9/01/2024

Accepted: 29/1/2024

Kata Kunci: *Public relations, Travel Agent, Pilgrimage, Umrah*

Abstract: *This research proves that the editorial policy of a mass media communication can be inserted by the personal interests of journalists or journalist crews, this happens because of the lack of supervision of journalist crews. The research is descriptive with qualitative data analysis, there are 5 sources, namely: Managing Editor, Editorial Policy Board, Editorial Secretary, Political Journalist and Public Relations Practitioner. The list of questions used is based on the results of the analysis of secondary research on monitoring the news of the legislative campaign period issues. From the analysis of news monitoring, it turned out that the news highlighted a particular political party. It was found that journalists used to insert information in their news without confirmation from media owners and managers.*

PENDAHULUAN

Adanya modifikasi dan manipulasi informasi membuat orang sadar, bahwa peran media sangat kuat pada saat ini. Terdapat rumor, bahwa, siapa yang menguasai informasi dialah yang menguasai masa depan. Sumber Kekuatan baru masyarakat bukanlah uang di tangan segelintir orang melainkan informasi di tangan banyak orang (Romli, 1999: iii). Peran Media dianggap kekuatan yang bisa menguasai masa depan bahkan dunia hal inilah yang membuat Negara mempunyai kebijakan berbeda dan tingkat intelegensi yang berbeda juga terdapat media. Oleh “Sabato dalam kaji ulang standar terbaru dalam jurnalisme Amerika, diidentifikasi terdapat tiga ungkapan yang melukiskan jurnalisme yakni: Jurnalisme Anjing Peliharaan (1941 – 1966), Jurnalisme Anjing Penjaga (1966 – 1984), dan Jurnalisme Anjing Pasar loak (1984 – sekarang). Pada perkembangannya pendapat tersebut mendapat respon berbeda dari Australian Pers council News, tentang “Jurnalisme Anjing Pasar Loak “yang cenderung melukiskan jurnalisme sebagai, “kasar, agresif, mengganggu dan memuaskan kegilaan tumbuh dengan baik dan gosip di cetak” (Mcnamara, 1995:4).

Keragaman Pendapat tentang sepak terjang media masih terus bergulir karena media mempunyai karakteristik unik. Model investigatif membuat orang-orang yang menjadi bahan untuk dijadikan narasumber berita seperti, Artis, tokoh politik, pemerintahan dll, menjadi waspada terhadap media. Berita media sering menjadi mimpi buruk karena wartawan lebih suka mencari

berita yang sensasional, Mereka lebih menyukai “Berita buruk”–kegagalan ketimbang keberhasilan, kegagalan operasi, kecelakaan, kejahatan. (Mcnamara,1999:18). Sejalan dengan semangat Free Press dewasa ini peran media massa di Indonesia makin penting. Rasa ingin tahu dan kebutuhan akan informasi yang lengkap adalah modal dasar media cetak saat ini. Praktek pengekgangan media massa sering muncul dalam bentuk pembatasan pemberitaan lewat kebijakan Pemerintah. Sekarang masyarakat mulai cerdas dalam pemilihan berita akan konsumsi. Karena masyarakat sadar informasi yang lengkap dan akurat adalah yang mereka butuhkan saat ini.

Pada era reformasi pintu kebebasan pers dibuka dengan dihapusnya aturan SIUP. Alhasil banyak orang berlomba – lomba untuk mendirikan media massa. Mulai dari TV, radio, media cetak (surat kabar, tabloid) dan digital. Pengelola media berlomba–lomba membuat konsep baru tentang media alasannya hanyalah satu ekonomi politik dan human interest. Surat kabar merupakan media yang mempunyai karakteristik berbeda, karena terbit secara berkelanjutan dan rutin dengan karakteristik membawa berita baru. Surat kabar lebih diminati masyarakat, karena seringkali mereka menginginkan salinan informasi untuk dijadikan acuan dan salinan pada masa yang akan datang. Banyak pakar komunikasi dan media massa meramalkan Surat kabar dan majalah mungkin akan hidup dalam waktu yang lama dan masih mampu menjangkau milyaran khalayak setiap hari. (Mcnamara,1999:56).

Karena persaingan yang ketat, kalangan media harus dengan cermat melakukan strategi pasar, guna mempertahankan posisi serta jangkauan penjualan mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan pengolahan cara penulisan dan penyusunan berita. Maksudnya adalah memberikan suatu sajian berita yang berguna dan bermanfaat untuk pembacanya. “Dalam menulis berita, seorang wartawan reporter mengacu kepada “karakteristik utama” berita layak muat yang telah dibicarakan di muka, untuk kemudian di padukan dengan “Rumus umum” penulisan sebuah berita (Reportase atau laporan), agar tercipta sebuah cerita yang lengkap dan tidak membuat pembaca bertanya-tanya (Romli, 1999:6). Di samping itu Penulisan berita akan mempengaruhi segmentasi pasar pembaca dituju. Di samping itu juga Penulisan berita mempunyai nilai strategis, dan tergantung pada cara penyampaian dan bahasa yang tepat, sehingga karakteristik dapat dimengerti dan diminati oleh publik pembacanya. Beranekaragam pembaca membuat media cetak harus memahami pembaca mereka dalam memenangkan persaingan pasar ini.

Selama masa kampanye 2024 lalu media massa merupakan salah satu cara bagi kandidat untuk mendapatkan popularitas di mata publik. Jangkauan yang luas merupakan salah satu pertimbangan penggunaan media massa. Salah satu fenomena bahwa sekarang adalah banyak media massa sekarang dikuasai oleh orang-orang yang bergelut dalam dunia politik sehingga dalam masa kampanye seperti ini merupakan kesempatan bagi mereka untuk bisa memanfaatkan fasilitas yang mereka miliki untuk memenangkan dunia politik. Peranan media cetak yang netral semakin sulit di dapat sekarang ini mengingat bergesernya fungsi-fungsi mereka selama masa kampanye ini. Idealisme yang selama ini dikedepankan di dalam kegiatan pers bergeser seiring dengan persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan maka menjadikan setiap media cetak berlomba-lomba meraup omset demi kelangsungan hidup dari perusahaan. Diketahui bahwa persaingan dalam pemasangan iklan yang mampu meraup omset besar dapat merubah kebijakan media dalam menurunkan suatu berita.

Di samping itu ada pertentangan kebijakan media cetak dalam mengantisipasi kepentingan baik jajaran redaksi, wartawan atau dari staf media itu sendiri penyimpangan dari rambu-rambu yang selama masa kampanye lebih disebabkan adanya benturan-benturan kepentingan tersebut.

Dari permasalahan tersebut di atas, diketahui bahwa persaingan yang ketat hampir terjadi di setiap media cetak. Oleh sebab itu perlu memikirkan strategi berita yang baik serta kebijakan yang tepat. Penggunaan strategi penulisan, penyusunan berita hingga kebijakan yang tepat harus memenuhi beberapa unsur seperti; kode etik jurnalistik, jenis dan struktur berita. Fokus penelitian ini hendak menyoroti bagaimana kebijakan media cetak diterapkan dalam penyusunan dan penulisan berita kepada pembacanya. Objek penelitian ini adalah menyoal kebijakan penulisan dan penyusunan berita, terutama isu-isu masa kampanye 2024 di sebuah media cetak nasional yang memfokuskan dirinya pada masalah-masalah politik. Fenomena surat kabar menunjukkan media cetak yang mampu bertahan di antara koran harian lainnya dengan konsep koran yang memfokuskan diri pada masalah politik untuk pembacanya, adalah yang ingin diketahui mendalam pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penelitian akan mengemukakan rumusan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana analisis produksi isi kebijakan pemberitaan media cetak nasional dalam menanggapi isu-isu masa kampanye 2024?”

KAJIAN TEORI

Pers

“Pers adalah lembaga kemasyarakatan (social Institution). Sebagai lembaga kemasyarakatan, pers merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia berada bersama – sama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka pers tidak hidup secara mandiri, tetapi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lembaga–lembaga kemasyarakatan lainnya.” (Uchjana, 2003:146)

Dari definisi di atas dapat artikan pers merupakan lembaga kemasyarakatan yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sub-sistem yang lain. Oleh karena itu pers sendiri tidak dapat berdiri sendiri karena setiap yang dilakukan pers akan sangat berpengaruh terhadap sub-sistem yang lain dan akan mempengaruhi pers itu sendiri.

Berita

Sifat berita pada umumnya;

1. Cepat, yakni aktual atau ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita (news), yakni sesuatu yang baru (new). “Tulisan jurnalistik,” Kata Al Hester,” adalah tulisan yang memberi pemahaman pada pembaca atau informasi yang tidak diketahui sebelumnya.”
2. Nyata (factual), yakni informasi tentang sebuah fakta (fact), bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (real event), pendapat (opinion), dan pernyataan (statement) sumber berita. Dalam unsur ini terkandung pula pengertian, sebuah berita harus merupakan informasi tentang sesuatu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya.” seorang wartawan harus menulis apa yang benar saja,” ujar M.L.Stein (1993:26), seraya mengingatkan, “jangan sekali-kali mengubah fakta untuk memuaskan hati seseorang atau suatu golongan. Jika sumber anda dapat dipercaya, itulah yang paling penting.”
3. Penting, artinya menyangkut kepentingan orang banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu diketahui dan diinformasikan kepada orang banyak, seperti kebijakkan baru pemerintah, kenaikan harga, dan sebagainya.
4. Menarik, artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. Berita yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping yang actual dan faktual serta menyangkut

kepentingan orang banyak, juga berita yang bersifat menghibur (lucu), mengandung keganjilan atau keanehan, atau berita human interest (menyentuh emosi, menggugah perasaan) (Syamsul:2001:3-4).

Keempat hal itulah antara lain hal-hal penting yang layak menjadi acuan bagi jurnalis dalam mencari dan menulis berita untuk mediana. Dengan demikian, seorang jurnalis hendaknya mampu membedakan mana fakta/peristiwa yang mempunyai nilai berita dengan yang tidak bernilai berita.

Jenis Berita

Jenis – jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain

1. Straight News : berita langsung, apa adanya ditulis secara singkat dan lugas. sebagian besar halaman depan surat kabar berisi berita ini.
2. Depth news: berita mendalam, di kembangkan dengan pendalaman hal – hal yang ada di bawah suatu permukaan.
3. Investigation News: berita yang dikebangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
4. Interpretative news: berita yang di kembangkan dengan pendapat atau penilaian penulisnya/reporter.
5. Opinion news: berita mengenai pendapat seseorang biasanya pendapat para cendekiawan, tokoh, ahli atau pejabat, mengenai suatu hal peristiwa, kondisi Polesosbudhankam, dan sebagainya (Syamsul, 2001:8).

Agenda Setting Model (Agenda Penataan Agenda)

Agenda setting model dikonsepsikan oleh Mc combs dan Shaw dalam “ The Agenda Setting function of Mass Media ”. Kedua pakar tersebut ,mengatakan bahwa “Media mempengaruhi khalayak bila menganggap penting” (Effendy, 2003:287) Agenda setting model seperti diungkapkan Cohen. “The news media is not directly affect how the public thinks about political matters, but it does affect what subjects people think about (Berita di media massa tidak secara langsung mempengaruhi bagaimana publik berpikir tentang politik, akan tetapi sangat mempegaruhi apa yang dipikirkan publik)” (www.wayne@profwork.com).

Agenda setting model diketahui merupakan kekuatan media yang dapat menggalang opini melalui media dan telah menjadikan opini publik, Maka sukar dibayangkan untuk “mencuci kepala khalayak” tentang berita yang telah diturunkan. Sementara itu Manhein mengkonsepsikan agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting dan menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijaksanaan, Masing – masing agenda itu mencakup dimensi – dimensi sebagai berikut (Efendy, 2003:288-289):

1. Untuk Agenda media, dimensi – dimensi :
 - a) Visibility (visibilitas) (jumlah dan tingkat menonjolnya berita)
 - b) Audience Salience (tingkat menonjol bagi khalayak) (relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak).
 - c) Valence (valense) (menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Untuk agenda khalayak, dimensi – dimensi :

- a) *Familiarity* (Keakraban) (derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu).
 - b) *Personal salience* (Penonjolan Pribadi) (relevansi kepentingan dengan ciri pribadi)
 - c) *Favorability* (Kesenangan) (pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita).
3. Untuk agenda kebijaksanaan , dimensi – dimensi :
- a) *Support* (dukungan) (kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu)
 - b) *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) (kemungkinann pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan)
 - c) *Freedom of action* (Kebebasan bertindak) (nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah).

Manajemen Media Massa Cetak

Banyak pakar manajemen dan praktisi bisnis yang memberikan definisi tentang manajemen. Arti manajemen memang tidak ditulis dalam kalimat pendek. Untuk itu banyak pakar yang kemudian langsung memberikan pengertian manajemen melalui apa yang mereka sebut sebagai “fungsi manajemen” (Pareno, 2003;45). Arti manajemen, yaitu berasal dari kata manage dan dalam bahasa latin manusia, yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Batasan pengertian mengenai manajemen menurut George R. Terry, yang mendefinisikan manajemen yaitu: “Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: Perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya(Ruslan, 2001:1).

Media massa cetak termasuk ke dalam media massa periodik Artinya media yang digunakan untuk menyampaikan isi pernyataan kepada orang banyak pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya (Soehoet, 2002:6). Manajemen media massa cetak memfokuskan tindakan-tindakan 6P

- a. Penelitian; Dilaksanakan untuk mengumpulkan data (keterangan-keterangan) secara teliti dan sistematis, menyangkut media massa. Misalnya; surat kabar/majalah apa saja yang sudah ada dan siapa sasaran/target audiensnya.
- b. Perencanaan; Dilaksanakan untuk menentukan tujuan menerbitkan surat kabar/majalah atau mendirikan radio/televisi siaran dan arah tindakan yang akan diikuti. Misalnya, apakah tujuannya ideal atau komersial?. Apa yang harus dilakukan jika tujuannya idill?
- c. Pengorganisasian; Dilaksanakan untuk menentukan siapa yang menjadi pemimpin umum, pemimpin redaksi atau pemimpin perusahaan? Sejauh mana wewenang pemimpin perusahaan terhadap masalah redaksi?
- d. Penggerakan; Dilaksanakan untuk memotivasi para wartawan, misalnya agar mencari bahan berita yang berguna dan benar dengan penuh semangat, ulet, dan sabar.
- e. Pengawasan; Dilaksanakan, misalnya, agar berita-berita yang disajikan sesuai dengan standar jurnalistik: objektif dan etis.
- f. Penilaian; Bisa berarti menilai hasil kerja berupa tulisan (berita/pandapat) yang ada di surat kabar/majalah setelah surat kabar/majalah itu beredar di masyarakat. Apakah surat kabar/majalah tersebut telah berhasil mencapai sasaran yang telah ditargetkan? Untuk itu dilakukan penelitian kembali (Soehoet, 2002:6-7).

Tindakan-tindakan 6P yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran media

massa melalui pemanfaatan 6M (*Men, materials, machines, methods, money, dan market*) dengan memperhatikan PIRO (*People, ideas, resources, objectives*). Sementara itu Manulang (1996) memberikan kesimpulan tentang fungsi manajemen sebagai berikut:

1. *Forecasting*. Fungsi peramalan, fungsi ini dilakukan secara ilmiah tentang berbagai kemungkinan yang bakal terjadi sebelum melakukan perencanaan.
2. *Planning*. Secara harfiah berarti perencanaan. Di dalam manajemen, fungsi *Planning* termasuk budgeting (penganggaran). Fungsi ini meliputi berbagai rencana termasuk biaya dalam mencapai tujuan perusahaan/organisasi.
3. *Organization*. Fungsi pengorganisasian yaitu mengelompokkan dan mengatur unit-unit kerja beserta orang-orang yang ada di dalam unit-unit kerja mencapai program kerja atau juga tujuan organisasi/perusahaan.
4. *Staffing*. Bagian dari organizing, namun karena posisinya sangat penting maka staffing menjadi fungsi yang mandiri. Fungsi staffing yang berarti penempatan orang-orang ke dalam unit kerja masing-masing merupakan fungsi yang vital karena menyangkut “sang pelaksana”. Apabila arti suatu perencanaan bila pelaksanaan didalam staffing yang pada umumnya dilakukan oleh pimpinan tertinggi ataupun orang dan kelompok tertentu berlaku prinsip “the right man on the right place”. Sumber-sumber staffing meliputi biodata setiap orang, aktivitas, kesungguhan, kolektivitas, mental dan intelegensinya.
5. *Directing* atau *commanding*. Meliputi pemberian arahan, perintah dan saran, baik langsung maupun tidak langsung dari pihak atasan pada bawahan sebagaimana struktur dan hirarki organisasi
6. *Coordinating*. Diperlukan agar tidak muncul kekacauan, pertengkaran dan kekosongan kegiatan. Koordinasi yaitu menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi.
7. *Motivating*. Menyangkut pemberian semangat dan bekal mental agar bawahan dapat dengan sadar dan ikhlas melaksanakan tugas. Sebab dengan kesadaran dan keikhlasan yang tinggi, produktivitas akan meningkat dibandingkan dengan kesadaran dan keikhlasan yang biasa-biasa saja. Motivasi biasanya bertujuan untuk menciptakan apa yang disebut “sense of belonging” (rasa memiliki) suatu perusahaan/organisasi termasuk rasa memiliki suatu tugas atau pekerjaan.
8. *Controlling*/Pengawasan (*control*) merupakan suatu tugas fungsi manajemen yang menjaga seluruh kegiatan organisasi. Perusahaan agar tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengawasan selalu dikaitkan dengan disiplin segenap sumber daya manusia; sebab tujuan memang untuk menegakan disiplin.
9. *Reporting*. Kegiatan pelaporan atas perkembangan tugas-tugas organisasi/perusahaan. Pelaporan dilakukan oleh bawahan kepada atasan, disertai evaluasi, baik secara tertulis maupun lisan (Pareno,2002;46).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode tersebut berusaha menggambarkan fenomena-fenomena sosial tertentu yang dilukiskan secara sistematis atau karakteristik bidang tertentu secara cermat dan faktual. Dalam hal ini untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang terjadi. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data-data yang melukiskan variable demi variable, satu demi satu. Metode

deskriptif hanya pada taraf pengumpulan fakta-fakta saja tanpa atau pemaparan situasi, maupun peristiwa. Tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis, maupun membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai pengamat yang terjun langsung ke lapangan. Secara rinci Penelitian Deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masa atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlalu.
3. Menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, serta belajar dari pengalaman untuk mengambil keputusan dan menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

Narasumber dalam penelitian ini yang menjadi Narasumber yaitu orang-orang yang terlibat langsung dengan manajemen surat kabar Surat kabar ini, seperti: Redaktur Eksekutif 1 (penanggung jawab halaman 1), Dewan Kebijakan Redaksi, Sekretaris redaksi, Wartawan politik dan praktisi PR yang mengetahui tentang seluk beluk manajemen Surat kabar. Metode Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu; data Primer yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber yang ada. Semua data ini adalah data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya (Umar, 2002:81). Selain itu peneliti juga penelitian Lapangan (field research). Selain itu data didapat dari hasil wawancara dengan melalui pengamatan langsung (observasi) yang dilakukan.

Wawancara adalah salah satu dari sekian teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara atau check list. Wawancara adalah bentuk komunikasi 2 arah, melibatkan seseorang ingin memperoleh informasi orang lainnya. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180) dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam tentang kebijakan redaksi dalam pemberitaan isu masa kampanye.

Data Sekunder adalah data yang sudah ada sebelum data tersebut dipergunakan untuk menunjang landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini tehnik pengumpulan data yang digunakan melalui analisis pemberitaan secara kuantitatif yang ada, caranya dengan melihat isu-isu pemberitaan dan dibagi-bagi menurut:

- a) Kolom Narasumber
- b) Kolom berita pemuatan Parpol
- c) Kolom Panjang Paragraf
- d) Kolom Jenis Berita
- e) Kolom Istilah

Metode Analisis data, data yang terkumpul melalui pengumpulan diedit atau diperiksa secara ketat. Kemudian dikategorikan berdasarkan gejala-gejala atau acuan yang sama, sehingga akan mencapai suatu kesimpulan dan dipersentasikan, sedangkan tehnik analisa yang digunakan adalah analisa data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Isi Berita

Dalam proses naik berita di Surat kabar ini hal pertama yang di lakukan melihat isu yang

berkembang di masyarakat. Di sini prakteknya wartawan selalu berhubungan dengan koordinator lapangan sehingga berita yang diliput tidak terjadi timpang tindih, semua kalaupun ada berita yang sama maka berita tersebut digabung sehingga saling melengkapi dengan berita yang lain.

“Tugas wartawan hanya sampai memberikan berita pada saat dilapangan kondisi terakhir ia akan berhubungan dengan koordinator liputan dan mereka juga mengatur lalu lintas berita agar tidak bertabrakan, jadi apabila ada moment yang isunya sama akan maka akan dijadikan satu. Dan pada tahap akhir biasanya pada saat di kantor bagaimana hasil akhir coverage dilapangan, dan membuat laporan akhir. Akan tetapi tetap saja tanggung jawab penuh pada redaktur eksekutif,” (Narasumber I)

Hal yang menarik dari pernyataan di atas bahwa wartawan masih mempunyai tugas yang sangat sempit, hanya sekedar mencari berita, menurut peneliti peran wartawan dalam penulisan dan proses naik berita perlu dilibatkan dan diajak untuk berdiskusi. karena apabila terjadi otoriter didalam tanggung jawab terhadap pengambilan naik berita maka ditakutkan akan terjadi penyimpangan atau pemelintiran berita karena Redaktur Eksekutif mempunyai sifat yang absolut didalam pengambilan keputusan. Seperti yang dikatakan narasumber 2:

“Semua keputusan di Redaktur Eksekutif, wartawan hanya berkewajiban meliput berita, semua yang memutuskan, menentukan dan mengemas berita adalah Redaktur Eksekutif. Terutama halaman satu,”

Dalam prosesnya tugas wartawan di Surat kabar ini sangat sempit. Apabila wartawan yang meliput berita ingin protes, sepertinya agak sulit di dalam surat kabar ini karena keputusan di titik beratkan pada Redaktur Eksekutif. Dewan Kebijakan Redaksi:

“Bisa saja wartawan protes, akan tetapi itu adalah masalah internal. Misalnya ada berita bagus, wartawan juga berhak menanyakan kenapa Redaktur tidak memuat. Akan tetapi publik tidak pernah mau tahu tentang itu. Kewajiban wartawan hanya memberitakan berita-berita yang bagus.”

Dari pernyataan Dewan Kebijakan Redaksi terlihat indikasi bahwa wartawan difokuskan mencari berita, sedangkan untuk protes bukanlah hal yang perlu di jadikan suatu hal yang utama karena pengambilan terakhir tetap pada Redaktur Eksekutif. Kebijakan tentang hal tersebut harus diperhatikan oleh Surat kabar ini, sehingga menjadi koran yang lebih dinamis, berani, serta mempunyai pandangan yang luas dan bukan hanya dari sudut pandang dari Redaktur Eksekutif saja.

Kebijakan Perusahaan Surat Surat Kabar ini

Kebijakan Umum Surat Kabar ini adalah sebagai koran yang selalu mencermati seapak terjang dari pemegang tampuk kepemimpinan dengan kata lain Surat Kabar ini menempatkan diri sebagai koran oposisi. Secara umum Surat Kabar ini merupakan koran yang mengkritik dan dengan gaya bahasa yang lugas dan ringan dalam bertutur. Di dalam Surat Kabar ini Redaktur Eksekutif merupakan orang yang menentukan dalam menentukan naik berita dan bertanggung jawab pada pemberitaan yang telah dimuat. Namun pimpinan perusahaan juga memberikan masukan kepada

redaktur eksekutif terhadap pemberitaan yang dimuat, akan tetapi hanya sebatas membahas kemajuan dari perusahaan seperti dipaparkan narasumber:

“Tetap ada hubungan langsung tetapi tidak *day to day*, akan tetapi hanya ada pertemuan khusus yang kita gelar, untuk mendengarkan masukan-masukan kenapa penjualan bisa turun, dll”

Hubungan antara pimpinan dengan Redaktur Eksekutif merupakan hal yang lumrah dimana pimpinan perusahaan memberikan masukan kepada redaktur eksekutif sebagai penanggung jawab segala sesuatu didalam pemuatan berita. Walaupun Redaktur Eksekutif menyatakan pimpinan perusahaan tidak ada sangkut paut didalam pengambilan keputusan akan tetapi secara garis kebijakan pimpinan perusahaan bisa saja mempengaruhi keputusan yang ingin dibuat, batasan dan wewenang memang harus diperhatikan sebab secara tidak langsung setiap orang mempunyai keinginan dan pemikiran yang berbeda.

Yang harus diperhatikan Surat Kabar ini yaitu didalam menjalankan kebijakannya, terutama dalam hal mengamati dan memperhatikan tindak tanduk partai yang berkuasa harus diwadai kepentingan-kepentingan dan pemikiran yang bisa menyelewengkan dari tujuan semula, baik dari jajaran redaksi maupun perusahaan, memang sangat bertentangan apabila idealisme bertemu dengan kepentingan bisnis, sebab apabila terjadi hal tersebut maka harus ada yang mengalah, dan kebanyakan idealisme yang banyak terkalahkan, dengan alasan untuk kelangsungan hidup perusahaan maka. Segala cara dilakukan termasuk dengan cara “berdamai” dengan partai-partai atau organisasi yang diberitakan, dengan cara yang terbuka maupun tertutup. Terbuka dengan memasang iklan-iklan dimedia tersebut, dan tertutup biasanya dengan pendekatan antar pribadi, dimana para praktisi pers tersebut diberikan fasilitas dengan uang atau dengan pelayanan khusus. Hal inilah yang perlu dicermati oleh para pengambil keputusan di dalam Surat Kabar ini .

Penerapan Kebijakan Surat Kabar ini Pada Masa Kampanye

Dalam masa kampanye metode kerja Surat Kabar ini tidak ada yang berubah, kebijakan secara umum tidak ada yang berubah akan tetapi secara khusus Surat Kabar ini banyak menyorot terhadap persiapan partai-partai dalam menghadapi pemilu legislatif. dan itu juga dipertegas oleh narasumber:

“Bahwa sebenarnya tidak ada kebijakan khusus akan tetapi apabila menyangkut kepentingan publik dan ada nilai news maka kita akan cenderung untuk memberitakan hal tersebut”

Jadi dalam hal ini Surat Kabar ini dalam menentukan alur kebijakan redaksionalnya lebih kepada kecenderungan yang terjadi dan diminati dimasyarakat, selain itu parpol-parpol yang menjadi pemegang tampuk kepemimpinan menjadi sorotan besar didalam setiap pemberitaan Surat Kabar ini .

Wartawan Amplop

Surat Kabar ini sebagai koran yang memosisikan dirinya sebagai koran oposisi perlu memperhatikan kembali tentang kebijakan yang menyangkut dengan kewartawanan, Fenomena wartawan amplop saat in merupakan hal yang perlu dicermati, karena wartawan merupakan ujung

tombak di dalam suatu pemberitaan, apabila seorang wartawan lebih mementingkan kepentingan dirinya, golongan, suku, agama, atau ras maka yang timbul adalah berita yang tidak obyektif, dan membesar-besarkan atau mempelintir berita.

Wartawan amplop ini biasanya hanya mementingkan “amplop” saja, wartawan seperti ini mengutamakan uang yang diberikan oleh sumber berita, bukan nilai beritanya, walaupun nilai beritanya tinggi tapi uang yang diberikan sangat sedikit, berita itu tidak akan ditulis dan sebaliknya. Hal ini mempunyai efek yang secara tidak langsung mempengaruhi dampak yang buruk terhadap masyarakat, karena masyarakat akan cekoki oleh berita-berita kebohongan, apabila masyarakat diberikan berita yang membingungkan maka ditakutkan akan timbulnya perpecahan diakibatkan dari pemberitaan yang hanya mengandalkan uang sebagai jasa untuk menulis berita. Menanggapi tentang wartawan amplop Narasumber 2 menjawab:

“Berita naik atau tidak naik itu bukan persoalan amplop, itu merupakan kelayakan berita, jika seorang wartawan mempunyai *deal* tersendiri dengan orang yang kita tidak tahu dan dia dipaksa untuk berita naik, itu *merupakan masalah wartawan itu sendiri dan itu merupakan hak wartawan itu sendiri. Kita disini bebas kita liberal kok, tidak ada kebijakan khusus tersebut.*

Selanjutnya wartawan menambahkan:

“Secara umum peraturannya memang tidak boleh, akan tetapi di Surat Kabar ini sendiri wartawan tidak ada peraturan yang tertulis”.

Selanjutnya ditanya mengenai sanksi apa yang didapat apabila benar-benar terbukti menerima amplop narasumber 3 kembali menjawab:

“Disini tidak menerapkan peraturan yang tidak bergitu ketat, belum. Jadi tidak ada sanksi pemecatan dan saya belum pernah menemui,”

Suatu hal yang dilematis apabila kita melihat hal tersebut disatu pihak wartawan mempunyai gaji yang minim dan di lain pihak wartawan juga harus memberikan berita yang obyektif dan bermutu yang seharusnya memberikan informasi dan pendidikan kepada masyarakat pertemuan antara hati nurani dan kepentingan dunia memang sangat sulit akan tetapi bisa di minimalisasikan dengan peraturan dan kedisiplinan baik dari organisasi atau wartawan itu sendiri. Namun pihak-pihak yang mempunyai kepentingan melihat wartawan sebagai ladang untuk mencapai kepentingan yang ditujunya.

Walaupun Redaktur Eksekutif mengatakan bahwa bukan masalah amplop akan tetapi masalah kelayakan berita itu merupakan hal yang benar akan tetapi wartawan bukanlah bukan orang yang bodoh yang tidak dapat menilai apakah dia menulis berita yang layak atau tidak layak, jadi apabila alasan layak tidak layak penulis melihat itu merupakan alasan yang tidak kuat karena bisa saja wartawan akan memberikan berita yang memenuhi syarat layak naik berita akan tetapi semua berita tersebut merupakan hasil dari *deal* mereka dengan pihak lain.

Dari hal diatas Surat Kabar ini dengan sistem dan peraturan yang masih sangat lemah. Pemberitaan didalam Surat Kabar ini perlu dipertanyakan kembali apakah dapat dikatakan seimbang, sebab dengan lingkungan kerja yang “bebas” bisa saja “kebocoran-kebocoran” dari luar organisasinya terjadi. hal itu tidak dapat dicegah karena tidak adanya rambu-rambu yang mengatur

hal tersebut, yang ditakutkan adalah kepercayaan masyarakat akan berkurang terhadap keakuratan Surat Kabar ini dalam menurunkan berita.

Hak Wartawan

Surat Kabar ini dengan sistem Redaktur eksekutif sebagai pembuat keputusan tertinggi membuat peneliti bertanya sampai sejauh mana hak wartawan didalam proses pengambilan keputusan naik berita? Narasumber 3 menjelaskan;

“Biasanya pada saat pengeditan mengadakan diskusi, pada kasus tertentu, tergantung yang diedit itu dianggap penting oleh redaktur eksekutif atau tidak. Kadang-kadang ada berita saya yang tidak diturunkan, jadi memang tidak semua berita akan diturunkan, itu karena perkembangan paling akhir, mungkin rencananya sudah ada untuk besok pagi tapi ternyata setelah dibuat di situ terlihat produk akhirnya, nantinya melihat isu terakhir, masuk lagi ke dewan kebijakan harian, berbahaya atau tidak terkadang faktor keamanan, berita tersebut ditahan, walaupun berita yang dibuat bagus, akan tetapi untuk keselamatan wartawan berita tersebut di tahan. Walaupun satu sisi pasti kecewa”

Selanjutnya narasumber 2 menambahkan

“Bisa saja wartawan protes, akan tetapi itu adalah masalah internal, misalnya ada berita bagus wartawan juga berhak menanyakan kenapa redaktur tidak memuat. Akan tetapi publik tidak pernah mau tentang itu, kewajiban wartawan hanya memberikan berita-berita yang bagus”

Melihat komentar yang diutarakan di Surat Kabar ini hak wartawan sangatlah terbatas kewajiban wartawan hanyalah sebagai pencari berita, memberikan berita yang layak dan bagus, akan tetapi untuk masalah apakah itu layak naik atau tidak maka akan tergantung pada redaktur eksekutif, walaupun masih diajak untuk berdiskusi akan tetapi itu hanya pada kasus-kasus tertentu saja, dan apabila dengan alasan keamanan wartawan, bukakah itu merupakan salah satu resiko wartawan didalam menjalankan tugasnya sebagai wartawan yang penuh dengan resiko karena mengungkapkan informasi secara detail dan akurat. Memang dari segi organisasi Redaktur Eksekutif yang menjadi pengambil keputusan terakhir akan tetapi perlu juga diperhatikan hak dari wartawan.

Memang sulit dengan permasalahan wartawan “amplop” redaktur harus cermat dan harus bisa membedakan antara wartawan amlop dan yang bukan, maka dari itu kontrol didalam tubuh organisasi Surat Kabar ini harus diperhatikan baik, mulai dari perencanaan sampai keputusan akhir didalam menurunkan berita, dan kontrol dari wartawan itu sendiri dengan mengecek kembali tulisan yang ingin dilaporkannya sehingga tidak ada yang cacat sehingga dalam tahapan akhir kedua belah pihak baik wartawan ataupun redaktur eksekutif tidak ada yang merasa dirugikan dan wartawan senang karena hasil laporannya dimuat.

Hubungan Public Relation dengan Media Cetak

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti mengadakan *cross check* kepada praktisi yang bergerak di dalam jasa konsultasi *Public Relations*, setiap perusahaan yang besar yang mempunyai citra yang baik tentu sangat memperhatikan sekali hubungan dengan media massa, dalam hal ini seorang PR dituntut keahliannya didalam menjalin hubungan baik tersebut, didalam kesehariannya seorang PR dituntut untuk membina hubungan baik dengan media, karena media mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi pola pikir orang dengan berita-berita yang

diturunkan. Narasumber 4 menuturkan:

“Seorang PR harus selalu memberikan perhatian penuh terhadap media massa baik cetak maupun elektronik. Dalam bidang saya yaitu bergerak didalam PR konsultan hal pertama yaitu memberikan pelayanan VIP terhadap wartawan ataupun pimpinan redaksi maupun pimpinan perusahaan. Sebenarnya bukan layanan akan tetapi hubungan yang baik terhadap mereka, baik dengan membantu mereka apabila istri mereka sedang melahirkan, memberikan uang apabila sedang butuh, atau kita mengajak mereka pergi kemana mereka suka sehingga, suatu saat apabila ada berita yang menyangkut klien kita beritanya dapat dihilangkan atau minimal di minimalisasikan kolomnya, dan biasanya mereka akan menurut karena kita sudah bersikap baik selama ini kepada mereka.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang wartawan ataupun redaktur eksekutif bisa saja dipengaruhi keputusannya terhadap berita-berita yang akan diturunkan hanya dengan membina hubungan dan alasan balas budi menjadikan berita yang terdapat di suatu media yang didekati oleh seorang PR dapat berubah. Yang paling menarik yaitu pada saat menyangkut kepentingan dari klien yang dipengang berita dapat saja tidak muat atau minimal di berita tersebut di minimalisasikan dengan kata lain berita tersebut terkesan berita yang tidak penting, dan pembaca enggan untuk membaca.

Dari hal di atas sebuah koran dengan misinya terkadang bisa saja melenceng dari tujuan semula walupun dengan cara yang halus yang mungkin tidak terpikirkan oleh pembaca, karena pembaca tidak mengetahui apa yang terjadi didalam proses tersebut akan tetapi ini merupakan tanggung jawab moral dari para praktisi jurnalistik yang mempunyai tugas memberikan pendidikan dan informasi pada masyarakat, dan memang hal ini selalu bertabrakan dengan kepentingan pribadi dan kepentingan perusahaan sehingga masalah pendidikan dan informasi dikesampingkan dengan adanya orang-orang yang terjebak oleh permainan bisnis dan kepentingan pribadi. Ditanya apakah ada semua media massa dapat diberikan “fasilitas” tersebut narasumber 4 menjawab:

“Tidak semua media dapat diberikan “fasilitas” tersebut, karena media cetak tersebut mempunyai peraturan yang ketat terhadap hal tersebut, walaupun kita menggunakan segala cara tetap saja sulit, karena sangsi yang diberikan sangat berat jadi wartawan ataupun redaktur enggan untuk “bermain mata,”

Dari jawaban tersebut jelas sekali bahwa kontrol dan peraturan yang ketat maka dapat mencegah hal tersebut. Sebab dengan peraturan dan batasan-batasan yang jelas maka seorang wartawan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan sampai sejauh batasan yang tidak boleh dilanggarnya.

KESIMPULAN

Surat kabar ini merupakan koran yang masih muda dengan kebijakan umumnya sebagai koran oposisi yang memperhatikan sepak terjang dari pemerintahan. Surat kabar ini dikuasai oleh anak-muda dengan semangat tersebut Surat Kabar ini mempunyai karakter yang lugas dalam menyampaikan setiap pemberitaan. Dalam proses alur berita Redaktur Eksekutif merupakan penanggung jawab tertinggi baik dari kemasakan, pengeditan dan hal-hal lain menyangkut layak tidaknya suatu berita. Di sini Dewan kebijakan Redaksi bertugas menentukan syarat layak atau tidaknya suatu berita dan memberikan konsultasi terhadap pemberitaan yang dianggap

memerlukan tanggung jawab yang berat, namun pada prakteknya hal tersebut jarang sekali dilakukan sebab yang paling dominan adalah Redaktur Eksekutif yang tugas dan tanggung jawabnya sama dengan pimpinan redaksi.

Kebijakan umum yang diterapkan Surat Kabar ini yaitu sebagai koran oposisi masih perlu dipertanyakan karena dengan mengandalkan Redaktur Eksekutif sebagai penanggung jawab dan peran dari yang lain sangat minim, ditakutkan akan terjadi penyelewengan di dalam tugas-tugasnya karena kontrol yang masih kurang kemungkinan untuk hal tersebut sangat besar. Dan dalam masa kampanye ini secara umum kebijakan tidak ada yang berubah akan tetapi secara khusus surat kabar ini memfokuskan pada persiapan-persiapan partai-partai di dalam menghadapi pemilu legislatif ini. Wartawan di dalam surat kabar ini mempunyai tugas hanya mencari berita yang bagus didalam, pengambilan keputusan atau didalam proses naik atau tidaknya wartawan tidak mempunyai kewenangan. Seharusnya lebih diberikan tempat pada wartawan agar pola kerja dan pengambilan keputusan yang terdapat di sini lebih dinamis dan mempunyai pandangan lebih luas. Tidak hanya dari sudut pandang redaktur Eksekutif saja.

Wartawan amplop juga hal yang perlu diperhatikan di surat kabar ini. Karena di dalam pola kerjanya tidak ada peraturan yang menyangkut kebijakan di dalam menanggapi wartawan amplop ini. Maka dari itu kebijakan menyangkut wartawan perlu dikaji ulang, dengan ditambah lingkungan kerja yang bebas akan banyak peluang untuk terjadi penyelewengan didalam penulisan berita serta tujuan surat kabar ini sebagai koran yang memperhatikan pemerintahan perlu dipertimbangkan kembali keseimbangannya di dalam setiap pemberitaan dikarenakan pola kerja yang memungkinkan terjadinya “kebocoran” di dalam tubuh organisasi surat kabar ini. Para praktisi jurnalistik perlu membentengi dirinya dari bujukan dan rayuan-rayuan dari pihak luar yang ingin memanfaatkan media untuk mencapai tujuannya. Karena dengan rayuan dan “pelayanan” yang diberikan oleh seseorang akan membuat seorang jurnalistik terpengaruh dan melenceng dari tujuan semula yaitu memberikan informasi dan pendidikan kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Aceng (2001). *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT. remaja rosdakarya.
- Abdullah, Yanuar (1992). *Dasar-dasar Kewartawanan Teori dan Praktek*. Bandung: Angkasa Raya
- Cangara, Hafied (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana (1995). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. REMAJA Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Koesworo, F X, J B. Margantoro, Ronnie S. Viko (1994). *Dibalik Tugas Kuli Tinta*. Yogyakarta: Sebelas Maret University Press bekerjasama dengan Yayasan Pustaka Nusantara.
- Littlejohn, Stephen W (1992). *Theories of Human Communication*. Wadsworth Publishing Company
- Mcnamara, Jim (1999). *Strategi Jitu Menjinakan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Romli, M, Asep Samsul (2003). *Jurnalistik Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarimen (1989). *Teknologi Komunikasi Dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nurudin (2003). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: PT. Cespur Pustaka Pelajar.

-
- Pareno, H. Sam Abede (2003). *Manajemen Berita Antara Realita dan Idealisme. cetakan Pertama*. Surabaya: Papyrus.
- Ruslan, Rosady (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi), Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soehoet, A. M. Hoeta (2002). *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta.
- Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama
- Winarni (2003). *Komunikasi Massa Pengantar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Sumber-sumber Lain:

<http://www.Wayne@prowork.com>

Company profile Rakyat Merdeka