



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan acuan penelitian yang telah disusun oleh Khotimatus Sholikhati, mahasiswi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul **“Manajemen Redaksional Pada Majalah Bakti”**. Penelitian ini menggunakan studi kasus yang memiliki tujuan untuk membahas bagaimana manajemen redaksional rubrik Laporan Utama pada Majalah Bakti yang terdiri dari proses peliputan, penulisan, serta penyuntingan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar penerapan fungsi manajemen redaksional yang terdapat pada rubrik Laporan Utama Majalah Bakti adalah masih kurang optimal. Hal ini dikarenakan masih rendahnya sumber daya manusia yang mengelolanya, sehingga terjadi *overlapping* dalam pekerjaan, selain itu disiplin ketepatan waktu belum terlaksana dengan baik, serta terbatasnya anggaran dana dalam proses penerbitan dan sebagainya.

Acuan kedua adalah skripsi yang berjudul **“Manajemen Redaksional Majalah Juice Sebagai Majalah Hiburan Cetak Gratis”** yang diteliti oleh M. Arief Haadi Mulia, mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan Program Studi Ilmu Jurnalistik, Universitas Padjajaran, Bandung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapaaan fungsi perencanaan *Juice* sudah berlangsung dengan baik. Fungsi pengorganisasian belum berlangsung

dengan baik. Fungsi penggerakannya sudah terlaksana dengan baik terlihat dari adanya motivasi berupa *reward* dan *punishment* yang berasal dari pihak eksternal dan internal perusahaan. Pada fungsi pengawasan masih kurang baik karena tidak terlalu diprioritaskan evaluasi sebagai fungsi pengawasan di bidang redaksi.

Berdasarkan dua penelitian di atas, dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Khotimatus Sholikhati berfokus pada manajemen redaksional rubrik Laporan Utama pada Majalah Bakti. Sedangkan penelitian milik M. Arief Haadi Mulia berfokus pada manajemen redaksional Majalah Juice sebagai majalah hiburan gratis. Dua penelitian ini bermanfaat untuk melihat manajemen redaksional yang dilakukan pada masing-masing media.

Penelitian yang dilakukan peneliti terhadap salah satu media majalah *Speak!* yang berfokus pada manajemen keredaksian majalah *Speak!* yang merupakan majalah berbahasa Inggris gratis dengan konsep mengedukasi anak-anak muda.

2.2. Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communicatio*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy, 2004:30).

Bittner dalam Ardianto (2012:3) mengemukakan definisi sederhana mengenai komunikasi massa, yakni: komunikasi massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large*

number of people). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip Ardianto (2012:4) yang menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flows of messages in industrial societies*).

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Kita sudah mengetahui bahwa definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa (Ardianto, 2012 : 7-12), antara lain sebagai berikut:

a. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Apabila pesan itu akan disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya adalah sebagai berikut: komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa bersangkutan.

Kemudian, pesan tersebut akan diperiksa penanggung jawab rubrik. Dari penanggung jawab rubrik diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak tidaknya pesan itu untuk dimuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan dari lembaga media massa itu.

b. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, bahkan lebih baik lagi bila penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikasi Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

d. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama juga. Effendy (2004 : 28) mengartikan keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Himbauan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpesonal. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis komunikasi massa. Pada surat kabar dan majalah, pembacanya harus melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan Balik Tertunda (delayed)

Komponen umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan komunikan. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct feedback*) atau umpan balik yang bersifat segera (*immediate feedback*).

2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa

Effendy (2005:28) mengatakan bahwa pencetus fungsi komunikasi massa awalnya ialah Harold D Laswell pada tahun 1984. Laswell menyebutkan, fungsi komunikasi massa secara umum adalah untuk pengawasan, lingkungan hidup, pertalian, serta penyebaran warisan sosial.

Widjaja dalam buku *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (2002:64-66) memandang komunikasi massa dengan arti luas bahwa komunikasi massa tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi diartikan

sebagai kegiatan individu serta kelompok tentang tukar-menukar data, fakta, dan akan fungsinya dalam setiap system social adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Mengumpulkan, menyimpan, memroses, serta menyebarkan berita, data, gambar, fakta serta pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti serta beraksi secara jelas terhadap kondisi international, lingkungan, dan orang lain, serta agar dapat mengambil suatu keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap serta bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga menyebabkan ia sadar mengenai fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun panjang, mendorong orang menentukan pilihannya serta keinginannya dan kegiatan individu dan kelompok yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling tukar menukar antara fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, pendidikan keterampilan, dan kemahiran yang diperlukan semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kehidupan

Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra melalui drama, tari, kesenian, musik, dan sebagainya. Untuk rekreasi dan kesenangan baik kelompok maupun individu.

8. Intergrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar dapat saling mengenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.3. Majalah

Menurut Mulyana (2002 : 25), majalah merupakan salah satu media informasi yang berbentuk buku dan berisi berbagai macam liputan berita,

artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio.

Majalah merupakan media komunikasi yang menyajikan informasi (fakta dan peristiwa) secara lebih mendalam dan memiliki nilai aktualisasi yang lebih tahan lama. Majalah dapat diterbitkan secara mingguan, bulanan, bahkan dwi/triwulanan. (Yunus, 2012 : 29)

Majalah adalah media yang paling simple organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak memerlukan modal yang banyak. Setiap kelompok masyarakat dapat menerbitkan majalah, di mana mereka dengan leluasa dan mudah menentukan bentuk, jenis, serta sasaran khalayaknya. (Ardiyanto, 2012 : 121)

Dominick dalam Ardiyanto (2012 : 115) membagi majalah ke dalam lima kategori utama, yakni:

1. *General consumer magazine* (majalah konsumen umum).

Konsumen majalah ini siapa saja. Majalah ini dapat dibeli di sudut-sudut *outlet-outlet, mall, supermall*, atau toko buku lokal. Yang disajikan dalam majalah konsumen umum ini adalah informasi mengenai produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. *Business publication*

Majalah-majalah bisnis (disebut juga *trade publication*) melayani secara khusus informasi bisnis, industri, atau profesi. Pembaca majalah

ini terbatas pada kaum professional atau pelaku bisnis, sehingga majalah ini tidak dijual di *mall* atau *supermall*.

3. *Literacy reviews and academic journal*

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi professional. Mereka menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya, dan kebanyakan tidak menerima iklan.

4. *Newsletter*

Media ini dipublikasikan dalam bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

5. *Public relations magazines*

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan, dan pemegang saham.

2.3.1. Karakteristik Majalah

Dalam Ardiyanto (2012:121-123) meskipun majalah dan surat kabar sama-sama media cetak, majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

a. Penyajian lebih dalam

Pada umumnya frekuensi terbit majalah adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1 x sebulan). Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lengkap, karena dibubuhi latar belakang peristiwa. Unsur *why* dikemukakan secara lengkap. Peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

b. Nilai aktualisasi lebih lama

Apabila nilai aktualisasi surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualisasi majalah bisa satu minggu. Sebagaimana kita alami, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang kita relevan dengan profesi kita, sehingga kebesokan dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi.

c. Gambar/foto lebih banyak

Halaman yang terdapat di majalah jumlahnya lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya lebih mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik. Daya tarik foto sangat besar bagi

pembaca, karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

d. Sampul (*cover*) sebagai daya tarik

Selain foto, *cover*, atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* adalah ibarat pakaian dan aksesoris pada manusia. Biasanya *cover* majalah menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya *cover* suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. Pada intinya dapat dikatakan *cover* merupakan salah satu faktor daya tarik suatu majalah yang menunjukkan ciri suatu majalah, sehingga secara sepiintas pembaca dapat mengidentifikasi majalah tersebut.

2.4. Audiens

Marshall McLuhan menjelaskan bahwa *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media memberikan informasi yang merasuk ke dalam masing-masing individu. (Ardianto, 2012:40)

Menurut Henry F. Noor (2010:41), dalam konteks media, terdapat dua kelompok konsumen:

1. Konsumen: para pembaca, pendengar, maupun para penonton media;
2. Konsumen berupa pemasang iklan.

Ardiyanto (2012:43) mengatakan bahwa dalam komunikasi massa, penerimanya atau konsumennya adalah khalayak (*audiens*) pendengar (*listener*), khalayak pembaca (*reader*), dan khalayak pemirsa (*viewers*).

2.5. Manajemen Media

Menurut Albarran (2008:161), penelitian mengenai manajemen media menjadi sesuatu yang menarik dan pembelajaran selama abad 20 ini sebagai konglomerat media mulai terbentuk, yang pertama di industri media cetak, kemudian di radio, film, dan industri televisi.

Mierzejewska yang dikutip Deuze (2011:14) mengatakan media merupakan salah satu industri infrastruktur penting dalam masyarakat, praktek manajemen media memiliki implikasi jauh melampaui kekhawatiran ekonomi murni investor korporasi. Jadi, sementara saham penelitian manajemen media dengan studi organisasi memperhatikan hasil pemasukan, lapangan fokus meliputi studi mengenai efek dari manajemen organisasi pada konten media dan masyarakat.

Meskipun manajemen media bertujuan untuk membangun jembatan antara teori manajemen umum dan kekhususan dari industri media lapangan masih jauh dari yang jelas (Kung dikutip Deuze, 2011 : 15).

2.5.1 Manajemen Redaksi

2.5.1.1. Manajemen

Manajemen dilihat dari bahasanya berasal dari bahasa Inggris, yakni *management*, yang awalnya dari bahasa Italia *manaj (iare)*, bersumber dari bahasa latin, *mamis*, yang merupakan tangan. Arti dari *management* atau *manaj (iare)* adalah memimpin, membimbing, dan mengatur (Djuroto, 2002:95)

Pringle yang dikutip oleh Morissan (2008:128) memiliki pandangan yang lebih menekankan pada aspek sumber daya (*resource acquisition*) dan kegiatan koordinasi, sehingga Ia mendefinisikan manajemen sebagai: *Management is the process of acquiring and combining organization's primary goal of producing a product or service desired by some segment of society.* (Manajemen ialah proses memperoleh dan mengombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi, dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat).

Sedangkan Mondy dalam (Morissan, 2010:128) memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi, sebagai berikut: *The process of planning, organizing, influencing, and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources.* (Proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan

organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi).

2.5.1.2. Redaksi

Redaksi merupakan sekumpulan orang dalam sebuah perusahaan media massa (cetak, elektronik, *online*) yang memiliki tugas untuk mengizinkan maupun menolak pemuatan sebuah tulisan atau berita melalui berbagai macam pertimbangan, yakni bentuk tulisan baik berupa berita ataupun bukan, bahasa, akurasi, serta kebenaran tulisan. (Junaedhie, 1991:226-227).

Menurut Soehoet (2002:43), tugas bidang redaksi adalah mengisi surat kabar/majalah dengan berita dan pendapat setiap terbitnya, yang tentunya dapat menarik serta memberikan manfaat bagi para pembacanya. Sasaran bidang redaksi adalah menyediakan tiap terbit naskah berita, naskah pendapat, dan *layout* sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Dalam Soehoet (2002:43) tugas-tugas bidang redaksi dapat dibagi menjadi tiga bagian menurut sifat pekerjaannya, yakni sebagai berikut:

1. mencari serta mengumpulkan berita dan opini.
2. mengolah berita dan opini serta mengatur penempatannya dalam halaman surat kabar/majalah.
3. agar tugas-tugas di atas dapat berjalan lancar, ada bagian lain yang mengurus administrasi, dokumentasi, dan perpustakaan bidang redaksi.

2.5.1.3. Manajemen Redaksi

Menurut Soehoet (2002:44), manajemen redaksi memiliki pedoman kerja, yakni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan. Santana (2005:188) mengatakan bahwa bagian redaksional adalah bagian yang mengurus pemberitaan. Pemimpin redaksi merupakan pemimpin dari bagian keredaksian yang pekerjaannya terkait dengan mencari dan menyampaikan berita.

Terkait dengan empat pedoman kerja manajemen redaksi menurut Soehoet (2002:45) ini dimulai dengan perencanaan. Berikut ini akan dijelaskan empat pedoman kerja manajemen redaksi dalam sebuah media massa.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan disusun guna mencapai tujuan bidang redaksi. Perencanaan mencakup penetapan pedoman kerja bidang redaksi yang adalah pedoman dalam usaha mencapai tujuan bidang redaksi yang telah ditetapkan dalam pedoman kerja penerbitan. (Soehoet, 2002:45)

Robbins (2005:193) menjelaskan perencanaan merupakan proses yang mencakup mendefinisikan sasaran organisasi, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun serangkaian rencana yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan pekerjaan organisasi.

Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.

Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang, di mana perencanaan serta kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, dan periode sekarang pada saat rencana tersebut dibuat. (Morissan, 2008:130)

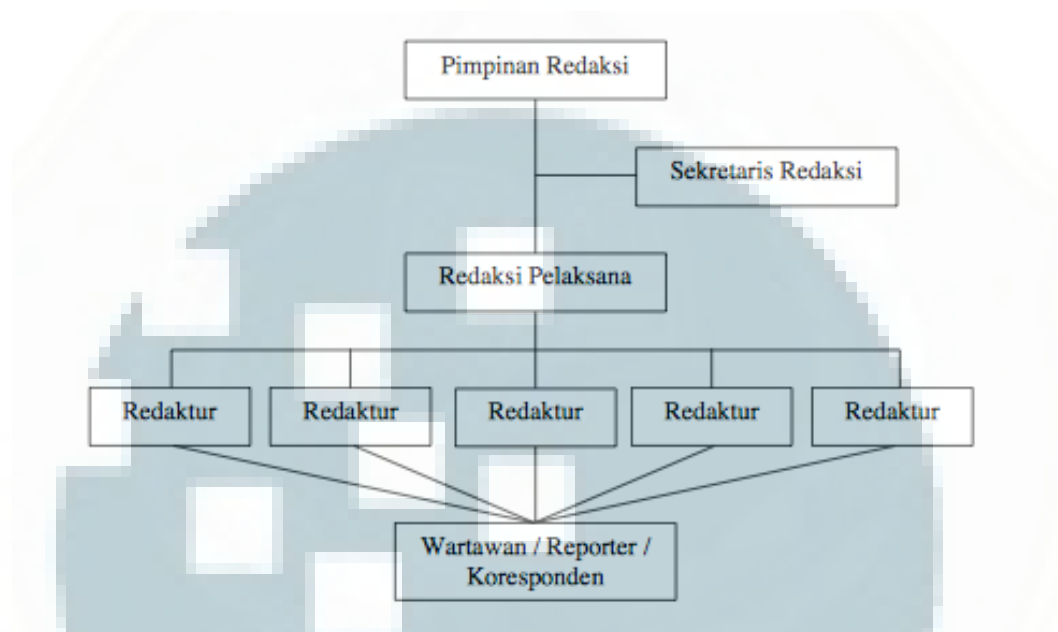
2. Pengorganisasian

Tujuan pengorganisasian bidang redaksi ialah menetapkan serta mendeskripsikan hubungan kerja di dalam bidang ini. (Soehoet, 2002:49)

Robbins (2005:6) mendefinisikan pengorganisasian sebagai proses penciptaan struktur organisasi, yakni proses menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus melakukan, bagaimana cara mengelompokkan tugas-tugas itu, siapa harus melapor ke siapa, dan di mana keputusan harus dibuat.

Pada proses redaksional terdapat *staffing*, yakni menempatkan orang-orang yang terlibat langsung ke dalam unit kerja bidang redaksional, yang merupakan fungsi penting karena menyangkut “sang pelaksana”. (Pareno, 2000:96)

Gambar 2.1 *Staffing* Bidang Redaksional



Sumber: (Djuroto, 2002:25)

Djuroto (2002:18-23) memberikan penjelasan mengenai gambar di atas:

- a. Pemimpin redaksi merupakan orang pertama yang bertanggung jawab terhadap bidang redaksional. Intinya, mengenai baik dan buruknya isi pemberitaan pada penerbitannya tergantung pada ketajaman pemimpin redaksi dalam mencari dan memilih materi pemberitaannya.
- b. Sekretaris redaksi ialah pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksian.

- c. Redaktur pelaksana (*Managing editor*) yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan dan operasional redaksional, termasuk dalam pendelegasian tugas wartawan sehari-hari.
- d. Redaktur (*editor*) ialah yang memiliki tugas utama melakukan penilaian kelayakan berita dan penyuntingan terhadap berita yang dibuat wartawan.
- e. Wartawan (*reporter*) dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari, mengumpulkan, dan menyusun informasi menjadi berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media *online*.
- f. Koresponden (*istringener*) merupakan seseorang yang berdomisili di suatu daerah yang diangkat atau ditunjuk oleh suatu penerbitan pers di luar daerah atau di luar negeri, untuk menjalankan tugas kewartawannya.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Sasaran pokok pada penggerakan ialah menggerakan karyawan bidang redaksi sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk memuat halaman-halaman surat kabar/majalah. (Soehoet, 2002:52)

Suhandang (2004:45) menambahkan pada penggerakan merupakan aktifitas yang menggerakan orang-orang beserta fasilitas penunjangnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, yakni

menghasilkan produk jurnalistik. Aktifitas tersebut meliputi peliputan, penulisan, dan penyuntingan berita.

a) Peliputan

Proses peliputan merupakan kegiatan pengumpulan bahan yang dilakukan dalam mempersiapkan dan mengelola bahan berita untuk diterbitkan. (Yunus, 2012:56).

Dalam meliput berita terdapat tiga teknik, yakni reportase, wawancara, dan riset kepustakaan.

1. Reportase adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempersiapkan dan mengelola bahan berita untuk diterbitkan. (Yunus, 2012:56). Romli (2005:7) menjelaskan bahwa reportase ialah kegiatan jurnalistik yang berupa meliput langsung ke lapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian peristiwa, kemudian mengumpulkan fakta dan data mengenai peristiwa tersebut.
2. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab mengenai suatu masalah aktual yang dilakukan wartawan dengan narasumber tertentu. Tujuan wawancara untuk memperoleh informasi, data, atau keterangan tambahan yang penting dan menarik untuk penyusunan berita. (Yunus, 2012:58)
3. Riset kepustakaan adalah teknik peliputan data dengan mencari kliping koran atau majalah, membaca buku, atau

menggunakan fasilitas *search engine* di internet. (Romli, 2005:10)

Akhir-akhir ini dalam aktifitas peliputan banyak media massa cetak yang tidak hanya menugaskan wartawan atau reporter saja untuk meliput berita, namun wartawan foto atau fotografer juga diikutsertakan menyadari akan pentingnya dokumentasi. Para fotografer berfungsi untuk menyajikan rincian-rincian gambar sebagai dokumentasi yang sesuai dengan materi atau tema berita sebagai pelengkap naskah berita sehingga lebih menarik. (Santana, 2005:198)

b) Penulisan (*News Writing*)

Kata kunci yang harus dipatuhi dalam penulisan berita ialah harus mampu menarik perhatian pembaca. Semakin banyak pembaca yang tertarik, maka pertanda bahwa berita itu telah disusun melalui proses yang baik pula. (Yunus, 2012:66)

Berita merupakan informasi atau pesan yang dikonsumsi oleh publik. Dalam penyajiannya, berita dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis. Adapun jenis-jenis berita, yaitu: (Yunus, 2012:47)

1. *Straight News Report* (Laporan Berita Langsung)

Berita yang berwujud laporan langsung dari suatu peristiwa, biasanya menyajikan apa yang terjadi dalam

waktu singkat, dan penulisannya memenuhi unsur 5W + 1H. (Yunus, 2012:47)

2. *Interpretative News Report* (Laporan Berita Interpretatif)

Fokus berita ada pada peristiwa/masalah yang bersifat kontroversial dengan dukungan fakta-fakta yang ada dan menarik perhatian publik.

3. *Depth News Report* (Laporan Berita Mendalam)

Berita yang penulisannya bersifat mendalam, tajam, lengkap, serta utuh mengenai peristiwa fenomenal (aktual), dan berita berasal dari adanya sebuah berita yang masih belum terungkap kemudian dilanjutkan kembali. (Djuroto, 2002:57)

4. *Investigative report* (Penggalian Berita)

Berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian (penyelidikan) yang didapat dari berbagai sumber. Berita bermula dari adanya isu (data mentah). Fokus penulisannya terdapat pada sejumlah masalah (kontroversi).

5. *Feature Story Report* (Berita Tidak Langsung)

Berita yang penulisan dan penyajiannya menggunakan teknik mengisahkan (menarik perhatian pembaca) dalam bentuk naratif berdasarkan fakta, serta gaya bahasa yang dikemas lebih menarik dan bersifat ringan. (Djuroto, 2002:63)

Nilai berita

Menurut Siregar (2007:27), ciri jurnalistik ditandai oleh kegiatan menyampaikan berita. Namun, tidak setiap kejadian bisa dijadikan berita jurnalistik. Ada ukuran-ukuran tertentu yang harus dipenuhi agar suatu kejadian atau suatu peristiwa dalam masyarakat dapat diberitakan pers.

Layak berita atau nilai kejadian ialah persyaratan awal sebelum menulis berita jurnalistik. Hal yang menjadikan suatu kejadian atau peristiwa sebagai layak berita adalah adanya unsur penting dan menarik dalam kejadian tersebut.

Secara umum, berikut ini adalah kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita atau layak berita:

1. *Unusualness*: berita merupakan sesuatu yang luar biasa.
2. *Newsness*: segala sesuatu yang baru.
3. *Impact*: segala sesuatu yang berdampak luas.
4. *Timeless*: peristiwa yang sedang atau baru terjadi, aktualitas waktu dan masalah.
5. *Proximity*: sesuatu yang dekat, baik psikologis maupun geografis
6. *Information*: informasi yang melenyapkan ketidakpastian
7. *Conflict*: konflik atau pertentangan
8. *Public Figure*: mengenai orang-orang penting
9. *Suprising*: berita adalah kejutan, yang datang tiba-tiba dan tidak pernah terjadi.

10. *Human interest*: hal yang menggetarkan hati, menggugah perasaan, mengusik jiwa.

11. *Sex*: informasi seputar seks.

c. Penyunting

Menurut Yunus (2012:86), penyuntingan naskah berita disebut juga sebagai *editing*. Tujuan utama dari proses *editing* ialah untuk mengetahui dan melihat kembali tulisan-tulisan berita yang telah disusun agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan, di samping telah disusun dengan baik dan benar. Yang melakukan *editing* ini adalah *editor*.

Sebuah tulisan yang baru selesai disusun, apalagi bila dikejar *deadline*, memiliki potensi terjadinya kesalahan. Kesalahannya bisa berupa kesalahan akurasi berita, kesalahan koherensi gagasan, kesalahan tata bahasa, maupun kesalahan tipografi. Melalui *editing* dapat ditemukan hal baru yang dapat memperkaya isi tulisan berita, dan sebaliknya, serta *editing* juga dapat memotong tulisan yang terlalu luas. (Yunus, 2012:86)

Yunus (2012:86) menjelaskan secara sederhana, *editing* yang diindonesiakan menjadi *sunting*, artinya adalah susun dan gunting. Maksudnya adalah untuk menyempurnakan suatu tulisan berita. Adapun fokus dalam kegiatan penyuntingan, antara lain:

- a) Mengoreksi naskah dan menghindari salah ketik
- b) Menjadikan tulisan menarik
- c) Mengecek aspek kata, kalimat, dan penggunaan istilah

- d) Memperhatikan pilihan kata dan gaya bahasa
- e) Menghindari pemakaian kata yang bermakna konotatif
- f) Berorientasi pada bahasa populer agar mudah dipahami

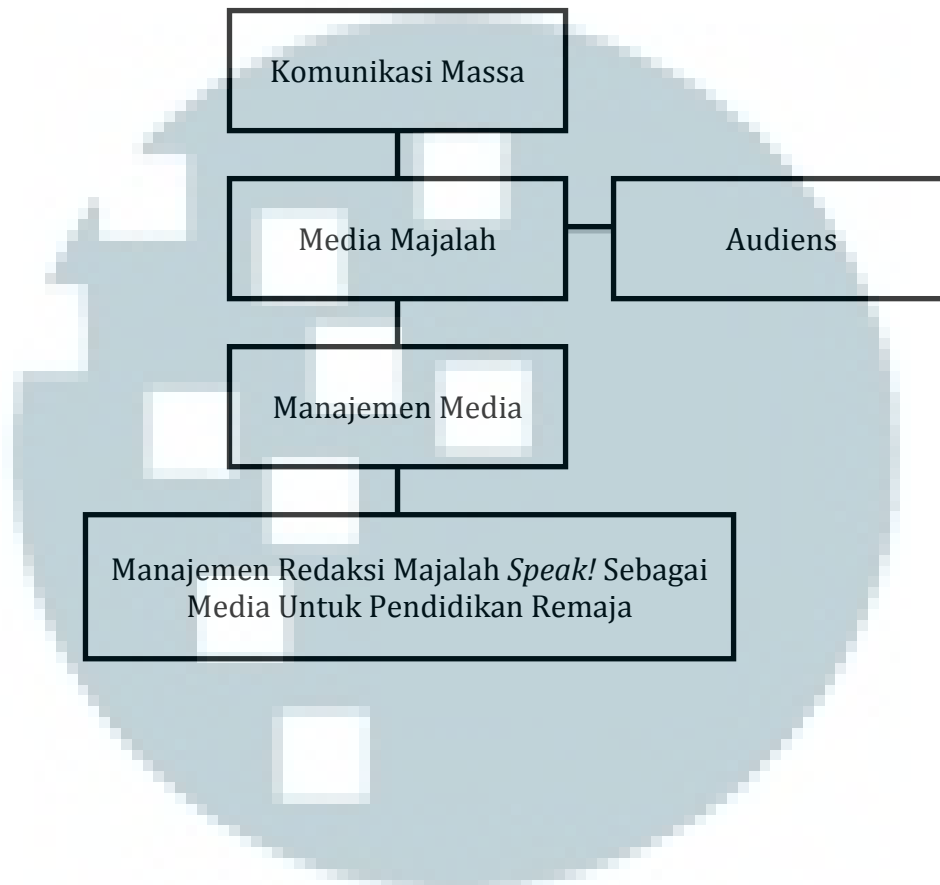
d. Pengawasan (Controlling)

Soehoet (2002:55) menjelaskan bahwa melalui pengawasan, masing-masing arahan menilai dan mengoreksi bila perlu dengan maksud pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana semula. Jadi, tujuan dari pengawasan ialah untuk mengetahui kelemahan serta kesalahan tindakan untuk diperbaiki dan mencegah terulangnya kesalahan itu. Oleh sebab itu, pengawasan di sini bersifat untuk pengawasan pengendalian.

Sumadiria (2006:116-117) menambahkan bahwa proses pengawasan ini melakukan evaluasi (koreksi ulang) terhadap hasil produksi (naskah jadi) setelah proses pengeditan, sehingga dapat menghasilkan produk jurnalistik yang lebih baik. Oleh sebab itu, hasil kerja redaksi akan disesuaikan dengan konsep berita atau kriteria umum nilai berita yang berlaku secara universal.

UMN

2.6. Kerangka Pemikiran



UMN