BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudulkan strategi redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan dikalangan pembacanya di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dari Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pembacanya agar citra dari berita yang mereka sajikan meningkat dimata pembacanya.

Dalam penelitian ini akan dibahas dan diuraikan hasil penelitian dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang terdapat dalam identifikasi masalah dan tujuan penelitian, sementara rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan.

Analisa yang dilakukan oleh peneliti hanya menitikberatkan pada strategi redaksi, dalam mewawancara informan, peneliti akan mengungkapkan strategi yang di buat oleh redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaannya.

Teknik pengumpulan data, peneliti peroleh melalui wawancara mendalam yang dimulai dari akhir bulan juni sampai awal bulan juli, terhitung dari tanggal 27 juni 2010 sampai 1 juli 2010 kemudian data

tersebut dikumpulkan, disusun dan dianalisi. Selain itu observasi dan studi kepustakaan pun dilakukan dalam proses pencarian data. Pendekatan yang digunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, karena pada penelitian ini hanya bertujuan untuk menjabarkan atau mendekriptifkan secara faktual dan cermat. Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan sejumlah data hasil penelitian yang dilakukan di oleh Harian Umum Galamedia mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh redaksi agar citra dari berita yang ia sajikan terus meningkat. Peneliti mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan strategi redaksi melalui wawancara dengan 4 informan di Harian Umum galamedia. Adapun informan yang dipakai dalam penelitian ini mencangkup Redaktur, Layout dan Bahasa yang merupakan bagian dari redaksi Harian Umum Galamedia.

4.1.1. Profil Informan Penelitian

No	Nama	TTL	Pendidikan	Jabatan	Alamat
1	Sutisna AM	Garut, 25 Desember 1957	S1	Redaktur / kepala Litbang	Komp. Margahayu Permai Jl. MC II no. 8
2	Hj. Ati Suprihatin	Bandung, 29 Oktober 1968	S1 Ilmu Komunikasi	Redaktur	Margahayu, Kab. Bandung
3	Noval Anwari F	Bandung, 20 september 1978	S1 sastra Indonesia	Staff bahasa	Kampong bojong koneng, desa Bojong manggu, kec. Pameumpek kab. Bandung
4	Nandang Muhidin	Bandung, 21 April 1966	D3 grafika	Ass. layout	Jl. Kopo Gg. Sukaleueur Rt.02 Rw. 06

1. Sutisna AM

   Pria yang lahir di Garut 25 Desember 1957 ini merupakan salah satu staff redaksi di harian Umum galamedia. Beliau yang berjabat sebagai redaktur sekaligus ketua Litbang sangat mengetahui bagaimana strategi dari Harian Umum itu sendiri. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan beliau, ia memaparkan dengan jelas dan detail dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Beliau memaparkan bahwa untuk meningkatkan citra pemberitaan maka berita yang disajikan haruslah akurat, lengkap, dan informative.

2. Hj. Ati Suprihatin

   Wanita yang berusia 41 tahun yang bertempat tanggal lahir di Bandung 29 Oktober 1968 ini merupakan redaktur Bandung Raya di Harian Umum Galamedia yang juga merupakan lulusan S1 Komunikasi. Beliau yang bertempat tinggal di Margahayu Kabupaten Bandung memaparkan saat menjawab pertanyaan penelitian bahwa berita yang akurat dapat meningkatkan citra pemberitaannya. Karena dengan begitu tingkat kepercayaan pembaca akan meningkat. Pengalaman bekerjanya yang cukup banyak membuat beliau mengetahui tentang bagaimana cara kerja redaksi. Beliau sebelum bekerja di Harian Umum Galamedia pernah bekerja di Harian Umum bandung Pos dan Harian Umum Mandala.

3. Noval Anwari F

   Pria yang lahir di bandung 20 September 1978 ini merupakan salah satu staff redaksi Harian Umum Galamedia yang menjabat sebagai staff redaksi. Dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, pria yang bertempat tinggal di kampong Bojong koneng, desa Bojong manggu, Kecamatan Pameupeuk, Kabupaten Bandung ini memaparkan bagaimana staff bahasa membatu redaksi dalam bidang bahasa agar tujuan dan isi pesan yang ingin disampaikan oleh redaksi dapat disampaikan ke pambaca melalui berita-berita yang disajikan. *Background* pendidikannya yang merupakan sarjana sastra membuat Noval memahami bahasa yang baik digunakan oleh Harian Umum Galamedia dalam menyampaikan pesan.

4. Nandang Muhidin

   Pria yang bertubuh gemuk ini bertempat tanggal lahir Bandung 21 April 1966. Di harian umum Galamedia beliau menjabat sebagai *Ass. Layout* (perwajahan). Dalam wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, pria yang bertempat tinggal di Jl. Kopo gg. Sukaleueur Rt. 02 Rw. 06 menjelaskan bahwa layout menjadi ujung tombak dalam suatu media. Apalagi dalam hal pemberitaan. Apabila penempatan layout untuk berita yang dianggap penting salah maka tujuan dari redaksi tidak akan tercapai. Selain itu juga *background* pendidikannya yang ia tekuni menunjang posisi dia dalam emnata tata letak agar tidak monoton.

4.1.2. Tujuan redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi langsung dengan informan, hasilnya bahwa Tujuan dari redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan dikalangan Pembacanya dikota Bandung memberikan hasil bahwa bagian redaksi harus saling bekerja sama dengan pihak-pihak yang berada di dalamnya. Dari mulai wartawannya sampai bagian layout dan bahasa. Semuanya dilakukan agar tujuan dari redaksi itu sendiri tercapai. Adapun bagaimana prosesnya agar tujuan tersebut tercapai yaitu diperlukan kerjasama antara pihak yang terkait.

Seperti yang dikatakan oleh Sutisna AM seorang redaktur sekaligus kepala Litbang Harian Umum Galamedia saat di wawancarai di kantor Harian Umum Galamedia,

> "Tujuannya ya agar diminatai, banyak yang membaca, menarik pemasang iklan. Kalau semua itu sudah jalan koran juga jalan kalau tidak ada peminat iklan dan pembaca maka Koran tidak akan jalan.[3]

Selanjutnya untuk mengetahui proses pembentukan tujuan Sutisna mengatakan bahwa semua bidang terkait harus saling sejalan,

> "Prosesnya semua pihak terkait harus sejalan dengan apa yang kita harapkan. Artinya begini dari mulai wartawan, redaktur, bagian iklan, pemasaran, harus sama-sama

[3] Wawancara 24 Juni 2010

> mendukung untuk pencitraan. Pelayanan, ada sirkulasi, percetakan walaupun itu pihak luar artinya pihak ketiga tapi kita menuntut untuk menghasilkan hasil yang bagus. Terus termasuk juga aktifitas wartawan di lapangan dan bagaimana kita menjaga hubungan baik dengan narasumber, banyak hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan citra. Karena penerbitan ini merupakan hal yang kolektif sehingga semuanya harus saling mendukung". [4]

Dalam wawancara dengan Sutisna, beliau pun menjelaskan bagaimana cara mengaplikasikan tujuan agar citra pemberitaan meningkat,

> "Tentunya pengaplikasiannya yaitu dengan pemberitaan yang akurat, tidak mengandung SARA, tidak membuat polemic, harus sesuai dengan kode etik, penyajian beritanya yang santun."[5]

Selain itu juga Sutisna menjelaskan bagaimana apabila tujuan tersebut tidak terlaksana. Bagaimana solusinya agar tidak mengacaukan semuanya,

> Apabila tujuan tersebut tidak tercapai ya kita evaluasi apa kekurangan kelebihannya dari setiap media. Di litbang ini ada bagian perbandingan, mereka membandingkan dengan media-media yang lain. Apakah beritanya kurang lengkap dengan media yang dibandingkan. Selain evaluasi biasanya untuk wartawan ada pelatihan."[6]

[4] Ibid
[5] Ibid
[6] Ibid

Kemudian peneliti mengajukan pertanyan " Bagaimana kalo seandainya wartawan beritanya menyudutkan msyarakat?" Informan menjawab,

> "Kalo misalnya ada yang seprti itu, itu redaktur yang menyeleksi. Dalam rapat buget juga akan dibahas. Kalo wartawan sudah dirumah maka wartawan akan diminta konfirmasi melalui telpon. Tetapi kalo senandainya dalam rapat buget masih juga belum ketemu konfirmasinya maka beritanya tidak layak muat. Dalam artian di pending dulu."[7]

Selanjutnya wawancara diajukan kepada Dra. Hj. Ati Suprihatin dengan wawancara yang sama. Seperti yang dikatakan oleh bu Ati yang merupakan redaktur halaman Bandung Raya yang di wawancarai di kantor Harian Umum Galamedia,

> "Citra pemberitaan berkaitan dengan upaya menumbuhkan kepercayaan. Artinya, semakin akurat informasi yang diberitakan, maka tingkat kepercayaan pembaca kepada Galamedia semakin meningkat. Hal ini sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci pembaca mau membeli Koran Galamedia."[8]

Selanjutnya dalam wawancara, Bu Ati pun menjelaskan proses dalam pembentukan tujuan berawal dari bagaimana kerja wartawan di lapangan,

> "Proses sudah dilakukan sejak informasi dikumpulkan oleh wartawan hingga kemudian menjadi berita yang diturunkan keesokan harinya di Galamedia. Wartawan dalam mencari informasi harus mengedepankan akurasi, sehingga informasi

[7] Ibid
[8] Wawancara ! juli 2010

> awal bukan sekadar isu yang tidak bisa dipertanggung jawabkan. Akurasi berkaitan dengan nara sumber yang bisa dipertanggung jawabkan. Kemudian ketika informasi sudah dikembangkan menjadi berita oleh wartawan, tugas redaktur untuk menjadikannya sebagai berita yang akurat untuk dibaca oleh pembaca keesokan harinya."[9]

Dalam wawancara, Bu Ati pun menjelaskan bagaimana cara pengaplikasiannya,

> "Cara mengaplikasikan dengan selalu mengedepankan akurasi berita dan tidak memuat berita yang tidak jelas sumbernya. Galamedia selalu berusaha berita yang dimuat telah akurat."[10]

Selain itu, beliau juga memberikan solusi apabila tujuan tidak tercapai,

> "Apabila ada berita yang tidak akurat, redaktur harus berani untuk menunda berita tersebut dengan memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melengkapinya. Apabila tidak bisa, maka sudah menjadi risiko untuk tidak memuat berita tersebut."[11]

Dalam menjawab pertanyaan yang diajukan kepada Ibu Ati, beliau lebih menjawab lebih spesifik ke pemberitaannya. Beliau menjelaskan tujuan, proses dari segi pemberitaannya.

9

10

11 Ibid

Berbeda lagi dengan yang dikatakan oleh Noval Anwari faiz, ia menjawab pertanyaan-pertanyan yang diajukan oleh peneliti berdasarkan dari sudut pandang bahasa,

> "Dari segi kebahasaan kita berusaha menampilkan tulisan yang enak dibaca, yang memanjakan para pembaca sehingga maksud diterima oleh pembacanya sesuai dengan apa yang wartawan tulis. Kita menggunakan struktur bahasa yang mudah dicerna agar pembaca mengerti apa yang ditulis oleh wartawannya."[12]

Ia pun menjelaskan bagaimana staff bahasa berperan dalam proses pembentukan tujuan,

> "Yang menyusun tujuan kalo dari staff bahasa ya kita staff bahasa, tetapi redaktur juga berperan. prosesnya wartawan mencari berita ke narasumber lalu berita masuk ke redaktur baru di kita staff bahasa diperbaiki sruktur bahasanya, susunan kalimatnya. Kaidah-kaidah bahasa yang dikoran berbeda dengan yang di buku. Dikoran menggunakan bahasa baku. Oleh sebab itu kita berusaha menggunakan bahasa-bahasa yang baik dan benar tapi tidak kaku."[13]

Lalu ia pun menjelaskan bagaimana pengaplikasiannya agar tujuan tersebut tercapai, "Pengaplikasiannya agar tujuan tersebut, tetntunya dari segi bahasa yaitu dengan menggunakan kaidah kebahasaan yang baik dan benar tatepi tidak kaku artinya harus fleksibel."[14]

[12] Ibid
[13] Ibid
[14] Ibid

4.1.3. Kegiatan yang dilakukan oleh redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak redaksi Harian Umum Galamedia mempunyai relevansi dalam proses pencitraan. Di mulai dari penentuan layout, pemilihan topik utama dan sampai kepenentuan bahasa yang digunakan.

Seperti yang dikatakan oleh Nandang Muhidin yang merupakan Ass. Layout,

> "Layout merupakan kunci utama dari sebuah media. Oleh sebab itu kita berusaha menampilkan semenarik mungkin. Dalam pencitraan yang dilakukan yaitu yang pertama tataletak lalu yang keduanya membuat Agar pembaca tidak jenuh kita bikin desain grafis artinya kita mainkan foto-foto dengan photoshop, letak fotonya tidak tentu kita bikin lebih bervariatif. Tetapi ada beberapa rubric yang kita bikin lebih variativ seperti hiburan, olahraga, otomotif, shoping, tetapi untuk berita-berita kayak bandung raya dan daerah formatnya biasa paling kita bermain foto saja."[15]

Nandang pun menjelaskan bagaimana proses penentuan layout yang berawal dari iklan lalu bagian *layout* membuat duminya yang akan di berikan oleh para redaktur untuk mengisi berita,

> "Adapun proses dalam penentuan Layout pertama dari iklan masuk ke kita, kita bikin dumi, lalu antara iklan, foto dan berita kita susun lalu kita bikin dumi, dan dumi tersebut akan masuk keredaktur maing-masing halaman lalu setelah itu kita kasih ke anak-anak layout. Tetapi layout gak harus kaku. Apabila redaktur ada ide dan ide itu bisa dipakai maka kita pakai. Jadi lebih fleksibel saja."[16]

[15] Ibid
[16] Ibid

Informan ini lebih menjawab sesuai dengan bagiannya dan menjelaskan bagaimana kegiatan orang-orang yang bekerja dibagian *layout*. Berbeda dengan yang dikatakan oleh pak Nandang, Ibu Ati memaparkan bagaimana penentuan layout dan *headline* secara sudut pandang seorang redaktur,

> "Penentuan lay out dan Headline dilakukan melalui rapat budget yang diikuti seluruh redaktur. Tujuannya untuk menentukan berita terbaik yang akan menjadi Headline. Penentuan Headline berdasarkan berita-berita yang terjadi pada hari tersebut. Berita terbaik dan yang menyedot perhatian masyarakat yang akan menjadi Headline."[17]

Selanjutnya Bu ati memaparkan siapa yang bertugas dalam penentuan headline,

> "Tugas ada di Redaktur Pelaksana dan diketahui Pemimpin Redaksi, Namun sebelumnya, Redaktur Pelaksana melakukan rapat budget dengan redaktur untuk mendapat masukan. Menyajikan berita yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pembaca."[18]

Hal yang serupa dikatakan pula oleh Pak tisna mengenai kegiatan yang dilakukan oleh redaksi,

> "Layout biasanya di tentukan dari materi apa yang kita miliki, layout berkaitan dengan topic utama. Jelas dalam rapat buget tersebut akan muncul, akan terjadi seleksi pemberitaan, oh ini yang akan menjadi halaman satu, yang

[17] ibid
[18] Ibid

> ini di halaman dua kan terjadi seperti. Rapat buget sendiri diikuti oleh seluruh para redaktur. Kita punya materi fotonya bagaimana, bagus tidak. Kalo fotonya kurang bagus judul yang akan di besarkan."[19]

Selanjutnya Sutisna mengatakan bahwa yang bertugas dalam menentukan layout serta topic utama adalah redaktur, "Yang bertugas dalam menentukan layout serta topic utama adalah redaktur dan bagian pracetak/produksi. Itu ada yang membuat dumi layout."[20]

Lalu peneliti melanjutkan pertanyaan " Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh redaksi dalam meningkatkan citra pemberitaan?" Informan menjawab " Wartawan membuat berita selengkap mungkin, akurat, tidak membuat polemic, tidak mengandung SARA, memberikan fakta yang jelas tidak bisa ngambang memenuhi syarat 5W+1H, memberikan informasi yang positif kepada pembaca, tidak menyesatkan." Selanjutnya informan menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh redaksi dimana di mulai dari rapat buget lalu bagaimana wartawan dilapangan mencari berita dan berita tersebut masuk ke redaktur dari redaktur masuk ke bagian bahasa dan dari bahasa baru di buat layoutnya.

[19] Wawancara 24 Juni 2010
[20] Ibid

4.1.4. Pesan yang ingin disampaikan oleh redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan.

Dalam setiap kata yang dituliskan di media-media, mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada pembacanya. Dan pesan tersebut yang akan mengubah persepsi masyarakat akan berita yang ia baca. Seperti yang dikatakan oleh Bu Ati, beliau menjelaskan apa pesan yang ingin disampaikan sampai bagaimana proses embentukan pesan tersebut,

> "Pesan yang ingin disampaikan oleh Galamedia adalah: Galamedia merupakan koran masyarakat Bandung Raya yang dapat dijadikan panduan dalam memperoleh berita dan segala informasi yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan tag line Galamedia, yaitu Ekspresi Greater Bandung."[21]

Selanjutnya Bu Ati mengatakan bahwa proses penyampaian pesan melalui berita yang disajikan, "Prosesnya melalui berita-berita yang ditampilkan di setiap halamannya."[22]

Lalu beliau juga menjelaskan mengenai proses penyampaian pesan kerena dalam kenyataannya pesan dibenyuk melalui proses,

> "Pesan disampaikan oleh Galamedia dalam bentuk berita yang prosesnya berlangsung secara berjenjang. Dimulai dari wartawan, kemudian redaktur, dan redaktur pelaksana. Setiap jenjang mempunyai tanggung jawab."[23]

---

[21] Wawancara 1 Juli 2010
[22] Ibid
[23] Ibid

Dari pesan tersebut, maka pesan tersebut harus disampaikan kepada pembaca agar pembaca mengerti apa yang ingin disampaikan. Maka pesan tersebut harus dalam bentuk berita. Seperti yang dikatakan oleh Bu Ati,

> "Berita, karena berita adalah kepanjangan dari Galamedia untuk menyampaikan pesan kepada pembaca. . Seluruh jenis pemberitaan, Galamedia mencoba untuk masuk ke semua kalangan pembaca. Segmentasinya memang kepada kalangan muda, namun bukan berarti kalangan profesional ditinggalkan."[24]

Agar pesan itu dapat diterima oleh pembaca maka diperlukan bahasa yang mudah di pahami oleh pembaca,

> "Bahasa yang digunakan tentunya bahasa Indonesia baku sesuai dengan EYD. Namun sebisa mungkin bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca, sehingga isi pesan mudah dicerna."[25]

Selanjutnya yang dikatakan oleh Pak Tisna mengenai isi pesan,

> "Memberikan informasi yang mengandung pedidikan, hiburan, memberikan informasi yang tidak menyesatkan, itu saja yang sesuai dengan teori. Walau itu tetapi harus dilakukan. Memberikan nilai tambah, baik secara social, ekonomi, berharap pembaca galamedia dengan begitu informasinya bertambah, pengetahuannya bertambah. Selain itu juga menjaga stabilitas, artinya jangan sampai setelah membaca berita mereka menjadi resah, jadi harus memberikan ketenangan kepada pembaca." [26]

[24] Ibid
[25] Ibid
[26] Wawancara 24 Juni 2010

Didalam penyampaian pesan ada proses-proses yang digunakan agar pesan tersebut sampai kepada pembaca. Seperti yang dikatakan oleh Pak Tisna dalam wawancara,

> "Caranya dengan penyajiannya yang benar misalnya dari judul, judul janga sembarang asal menarik tetapi dilihat dari karakteristik jawa barat gimana jangan mengikuti seperti yang di Jakarta. Lalu misalnya udah masuk layout di perikasa lagi oleh redaktur pelaksana."[27]

Selanjutnya Pak Tisna memaparkan siapa yang menyusun pesan, karena dalam penyusunan pesan harus ada yang menyususnnya,

> "pesan sendiri disusun oleh seluruhnya, dai wartawan lalu dari wartawan dirapatkan dalam rapat buget. Lalu masuk di redaktur diproses, ke bagian layout di tata letaknya.Yang menyusun pesan adalah Seluruh unsur pemimpinannya yang melakukannya. Awalnya dari mulai direksi, pemimpin persahaannya, mereka maunya seperti apa. Mau seperti apa Koran tersebut."[28]

Dalam penyampaian pesan bahasa berperan serta di dalamnya. Seperti yang dikatakan oleh Pak Tisna,

> "Lalu bahasa yang digunakan agar pesan itu tersampaikan yaitu bahasa baku. Kita kan koran daerah masihlah kita menggunakan bahasa daerah yang memang tidak bisa diartikan . Lagian kita juga merupakan Koran bandung

[27] Ibid
[28] Ibid

> jangan sampai ilang bahasa daerahnya itung-itung melestarikan bahasa daerah.”[29]

Berbeda dengan yang dikatakan oleh Noval Anwari Faiz yang merupakan staff Bahasa di Harian Umum Galamedia saat di wawancara di kantor Galamedia, ia memaparkan bahwa yang bertugas dalam penentuan pesan adalah redaktur,

> “Ini lebih kebagian redaktur ya.kalo bahasa kita tidak terlalu berwenang. Kita lebih bertanggung jawab ke penyajian bahasa. Kalo penyampaian pesan lebih ke redaktur. Redaktur itu lebih berwenang berita mana yang layak, tulisan mana yang layak dimuat itu redaksi yang berwenang.”[30]

Sama seperti yang dikatakan oleh Pak Tisna dan Bu Ati, Noval pun mejelaskan bahwa bahasa yang harus dipakai agar pesan tersampaikan adalah dengan bahasa yang mudah di mengerti,

> “Bahasa yang digunakan agar isi pesan tersampaikan yaitu dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah bahasa yang baik dan benar. Misalnya di halaman satu kita menggunakan bahasa yang baku. Tetapi pada halaman pada rubric hiburan kita menggunakan nahasa sehari-hari yang ringan.”[31]

[29] Wawancara 24 juli 2010
[30] Wawancara 1 Juli 2010
[31] Ibid

4.2. Pembahasan Penelitian

Diatas telah dijabarkan semua tujuan, kegiatan dan isi pesan dari redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan dikalangan pembacanya dikota Bandung . Dalam sub bab ini, peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian tersebut dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Ada dua bagian besar sebuah penerbitan pers atau media massa: Bagian Redaksi (*Editor Department*) dan Bagian Pemasaran atau Bagian Usaha (*Business Department*). Bagian Redaksi dipimpin oleh Pemimpin Redaksi. Bagian Pemasaran dipimpin olen Manajer Pemasaran atau Pemimpin Usaha. Di atas keduanya adalah Pemimpin Umum (*General Manager*). Ada juga Pemimpin Umum yang merangkap Pemimpin Redaksi.

Bagian Redaksi tugasnya meliput, menyusun, menulis, atau menyajikan informasi berupa berita, opini, atau feature. Orang-orangnya disebut wartawan. Redaksi merupakan merupakan sisi ideal sebuah media atau penerbitan pers yang menjalankan visi, misi, atau idealisme media.

Bagian Redaksi dikepalai oleh seorang Pemimpin Redaksi. Di bawah Pemimpin redaksi biasanya ada Wakil Pemimpin redaksi yang bertugas sebagai pelaksana tugas dan penanggungjawab sehari-hari di bagian redaksi. Pemimpin redaksi atau Wakil pemimpin redaksi membawahkan seorang atau lebih Redaktur Pelaksana yang mengkoordinasi para Redaktur (Editor), Koordinator Reporter (jika diperlukan), para Reporter

dan Fotografer, Koresponden, dan Kontributor. Termasuk Kontributor adalah para penulis lepas (artikel) dan kolomnis.

Di Bagian Redaksi ada pula yang disebut Dewan Redaksi atau Penasihat Redaksi. Biasanya terdiri dari Pemimpin redaksi, Wakil pemimpin redaksi, Redaktur pelaksana, Pemimpin Usaha, dan orang-orang yang dipilih menjadi penasihat bidang keredaksian. Ada pula yang disebut Staf Ahli atau Redaktur ahli, yakni orang-orang yang memiliki keaHeadlineian di bidang keilmuwan tertentu yang sewaktu-waktu masukan atau pendapatnya sangat dibutuhkan redaksi untuk kepentingan pemberitaan atau analisis berita.

Bagian lain yang terkait dengan bidang keredaksian adalah Redaktur Pracetak yang membidangi tugas Desain Grafis (*Setting*, *Lay Out*, dan Artistik) serta Perpustakaan dan Dokumentasi. Dalam hal tertentu, bagian Penelitian dan Pengembangan (Litbang) dapat masuk ke bagian Redaksi. [32]

Bagian redaksi yang akan bertugas dalam menyusun suatu strategi agar citra pemberitaannya meningkat. Karena citra pemberitaan akan berpengaruh dalam tingkat kepercayaan pembaca yang akan menyebabkan loyalitas pembacanya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

[32] http://tonz94.wordpress.com/2009/05/02/manajemen-media-massa/ selasa 6 Juli 2010, 16.29

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1990:32)

Strategi Komunikasi merupakan paduan perancanaan komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan menejemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Manajemen media massa sendiri secara umum terbagi atas dua bagian besar, yakni bagian redaksi dan perusahaan. Redaksi membawahi semua kegiatan yang berhubungan dengan produk, yakni berita, mulai dari perencanaan peliputan, pencarian berita, pengolahan data, pecancangan halaman dan layout, . Sementara perusahaan membawahi segala kegiatan terkait pemasaran produk, produksi, promosi, sirkulasi, iklan, pengelolaan SDM, berbagai perjanjian kerjasama, dan sebagainya.

Bagian redaksi membawahi semua kegiatan yang berhubungan dengan produk, yakni berita, mulai dari perencanaan liputan, pencarian berita, pengolahan data, perencanaan halaman, dan *layout*.

Begitu juga dengan Harian Umum Galamedia. Dalam meningkatkan citra pemberitaan diperlukan strategi agar tujuan tersebut tercapai. Mengingat Harian Umum Galamedia merupakan Koran jawa

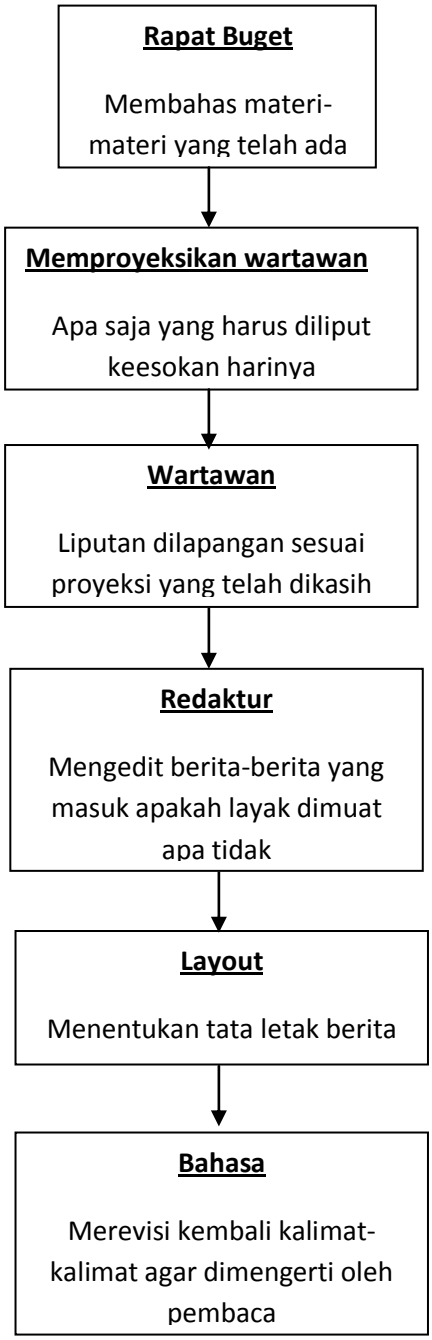
barat yang sasarannya adalah masyarakat menengah kebawah. Adapun strategi dari Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pembacanya adalah dengan menyajikan berita yang akurat. Artinya berita yang disajikan harus tetap dengan sasarannya. Berita yang lengkap, jadi berita yang disajikan harus ada kaidah jurnalistiknya (5W+1H). informative, artinya berita yang disajikan memberikan informasi bagi pembacanya. Memberikan pengetahuan atau informasi yang tidak mereka ketahui.

Adapun tahapan-tahapan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra pemberitaan yaitu dimulai dari rapat buget. Dimana dalam rapat tersebut akan dibahas materi-materi yang akan dimuat keesokan harinya. Rapat buget yang diadakan setiap sorenya ini diikuti oleh seluruh redaktur Harian Umum Galamedia.

Lalu setelah rapat buget, para redaktur memproyeksikan ke wartawan keseokan harinya. Dilapangan wartawan mencari berita sesuai dengan apa yang diproyeksikan oleh para redaktur. Setelah proyeksi selesai, berita yang sudah didapat di berikan kepada redaktur. Redaktur akan menilai apakah berita ini layak apa tidak untuk dimuat. Lalu bagian layout memberikan dumi yang akan diisi oleh materi-materi yang sudah ada. Setelah itu bagian bahasa mengedit kalimat-kalimat yang sekiranya kurang ekonomis dan terlalu bertele-tele. Dapat dilihat di gambar 4.1.

Gambar 4.1

Tahapan penyusunan strategi redaksi HU Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan



Sumber : (Hasil penelitian, 2010)

Dari gambar diatas bisa dilihat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak redaksi Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan citra pemberitaan. Karena citra pemberitaan bersangkukan dengan isi berita yang disajikan.

Dalam membentuk suatu strategi diperlukan tujuan agar strategi yang dibentuk berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya.

Tujuan adalah sasaran atau hasil yang diinginkan, harapan akhir atau sasaran, akhir yang ingin seseorang capai.[33]

Dalam suatu surat kabar, redaksi merupakan ujung tombak dari media tersebut. Redaksi bertugas untuk merencankan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi jalannya suatu surat kabar.

Mereka mengawasi setiap berita-berita yang mau dimuat keesokan harinya. Apakah berita yang akan disajikan sesuai dengan fakta apa tidak. Semuanya mereka lakukan untuk meningkatkan citra pemberitaan.

Tentunya setiap apa yang redaksi lakukan mempunyai tujuan yaitu untuk mendapatkan kepercayan dari para pembacanya. Selain itu juga supaya diminati da menarik pemasangan iklan. Menurut Sutisna AM,

> "Tujuan dari redaksi yaitu supaya di minati, banyak yang membaca dan menarik para pemasang iklan. Koran kalau tidak ada pembaca dan para pemasang iklan maka gak akan jalan."[34]

---

[33] http://id.shvoong.com/business-management/management/1942791-definisi-tujuan-dan-manajemen/ selasa 6 Juli 2010, 16.29

[34] Wawancara 24 Juni 2010

Selain untuk menarik para pemasang iklan tujuan redaksi dalam meningkatkan citra pemberitaan adalah untuk meningkatkan kepercayaan pembacanya. Seperti yang dikatan oleh Dra. Hj. Ati Supriatin,

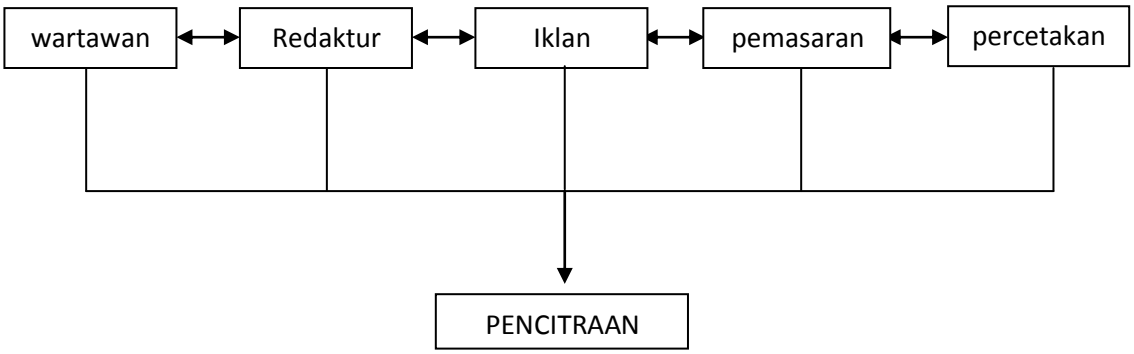
> ”Citra pemberitaan berkaitan dengan upaya menumbuhkan kepercayaan. Artinya, semakin akurat informasi yang diberitakan, maka tingkat kepercayaan pembaca kepada Galamedia semakin meningkat.”[35]

Dalam pencapaian tujuan terdapat proses yang terjadi didalamnya. Proses pencapaian tujuan di mulai dari wartawan dilapangan, bagaimana wartawan mencari berita lalu masuk keredaktur. Disana terjadi penyaringan berita. Mana yang sekiranya layak untuk dimuat mana yang tidak layak. Lalu bagian iklan, pemasaran, semuanya harus saling bekerja sama. Karena Koran ini merupakan penerbitan kolektif jadi semuanya harus saling mendukung dan saling bekerja sama agar proses pencitraan dapat terwujud.

[35] Wawancara 1 Juli 2010

Gambar 4.2

Proses pembentukan tujuan HU Galamedia



Sumber : (Hasil penelitian , 2010)

Adapun cara pengapilkasikannya agar tujuan tersebut terealisasikan yaitu dengan menyajikan berita-berita yang akurat, informative, lengkap, tidak mengandung SARA, tidak membuat polemik dan yang sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Karena itu merupakan modal utama agar citra pemberitaan terus meningkat dan apabila membicarakan tentang citra pemberitaan maka berhubungan pula dengan kepercayaan pembaca.

Suatu surat kabar jika berita yang disajikan tidak akurat, informative, lengkap, dan tidak sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik maka pembaca akan menilai kalau surat kabar tersebut gak bagus. Dalam artian, mereka sudah tidak percaya lagi dengan berita-berita yang disajikan. Yang ada mereka hanya terjerumus dalam suatu kondisi yang dimana mereka tidak mendapat informasi yang akurat.

Kegiatan dari suatu surat kabar terdiri dari *layout*, penentuan *Headline* (Topik utama), sampai rapat yang diadakan didalamnya. Di Harian Umum Galamedia penentuan layout, headline dilakukan dalam rapat buget. Rapat buget merupakan rapat yang diadakan setiap sorenya. Rapat buget maksudnya membugetkan materi apa saja yang akan disajikan besok harinya. Seperti yang dikatan oleh Sutisna AM,

> "Di Galamedia ada rapat yang dinamakan rapat buget. Dimana dalam rapat tersebut membahas berita-berita yang masuk untuk ditampilkan esok harinya. Rapat buget ini diadakan di sore hari. Jelas dalam rapat buget tersebut akan muncul, akan terjadi seleksi pemberitaan, oh ini yang akan menjadi halaman satu, yang ini di halaman dua kan terjadi seperti. Rapat buget sendiri diikuti oleh seluruh para redaktur. Kita punya materi fotonya bagaimana, bagus tidak. Kalo fotonya kurang bagus judul yang akan di besarkan. Yang bertugas dalam menentukan layout serta topic utama adalah redaktur dan bagian pracetak/produksi. Itu ada yang membuat dumi layout."[36]

Berdasarkan wawancara diatas, penentuan layout dan headline di Harian Umum Galamedia ditentukan didalam rapat buget tersebut. Semuanya didiskusikan bersama para redaktur.

Penentuan *Layout* dan *headline* merupakan ujung tombak dari suatu media. Hasil kerja layout yang akan berhadapan langsung dengan konsumen atau pembacanya. Jika tata letak atau perwajahan dari produk penerbitan per situ bagus dan menarik, akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membacanya. Umumnya pembaca Koran atau majalah, sebelum membeli terlebih dulu melihat isi dari Koran atau majalah tersebut melalui penampilan perwajahannya.

[36] Wawancara 24 Juni 2010

Begitu juga *headline*. Setiap surat kabar selalu menyajikan berita utama pada setiap edisinya. Berita itu dalam jurnalistik disebut headline. Wartawan sering menyebutnya dengan singkatan "HL". *Headline* adalah berita yang dianggap paling besar dan penting bagi khalayak di antara semua berita yang ada pada hari itu. Karenanya Headline dimuat di halaman pertama atau halaman depan dengan tampilan yang menonjol, letaknya di atas dengan judul yang dicetak tebal dengan ukuran font paling besar diantara berita-berita lainnya.terkadang headline disertai pula dengan foto-foto yang mendukungnya. Sehingga Headline tampak sanagt menonjol pada halaman muka setiap Koran. (zaenudin, 2007:178)

Headline di mata pembaca merupakan berita yang dianggap besar dan juga dianggap lebih penting. Berita-berita lainnya juga sama pentingnya, tetapi *headline* merupakan berita yang biasanya peristiwa besar yang mengharuskan masyarakat tahu.

Oleh sebab itu, penentuan *headline* harus diputuskan sebaik mungkin. karena apa yang dituliskan di *headline* akan dianggap penting dan besar oleh pembaca.

Dalam komunikasi pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikanoleh komunikator. Pesan ini merupakan inti pesan yang sebenarnya emnjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi. Namun inti pesan dari komunikan akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

Proses penyampain pesan bisa melalui lisan, face to face, langsung menggunakan media, saluran dan sebagainya.

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada informan, bentuk pesan yang di samapaikan oleh Harian Umum Galamedia adalah informative. Dimana pesan tersebut memberikan keterangan-keterangan / fakta-fakta, kemudian komunikasn (pembaca) mengambil keputusan.

Mereka menyajikan berita yang umum, jelas dan gamblang, bahasa yang jelas, seimbang, dan positif sesuai dengan syarat-syarat pesan. Selain itu juga berita yang disajikan jangan sampai pesannya sampai di pembaca malah membuat mereka takut. Justru pesan yang disampaikan harus memberikan ketenangan bagi para pembacanya.

Apabila berbicara isi pesan, maka isi pesan tersebut yang akan mempengaruhi persepsi khalayak. Seperti dalam penentuan headline, apa yang dijadikan *headline* maka menandakan berita tersebut lebih penting dan merupakan peristiwa besar. Dengan begitu, persepsi masyarakat akan dipengaruhi dengan berita headline tersebut.

Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh Harian Umum Galamedia juga terjadi proses komunikasi, yaitu proses komunikasi dalam perspektif mekanisme. Dimana dalamnya terdapat proses komunikasi primer dan sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan

lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini. (Effendy, 2003;31).

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.(Effendy, 2003;31).

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). (Effendy, 2003: 38).

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif. (Effendy, 2003:31)

Berdasarkan dari perspektif tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh HU Galamedia dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Misalnya dalam proses komunikasi secara primer. Disana dijelaskan bahwa bahasa yang paling

banyak digunakan sebab bahasa mampu meneterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini. Oleh sebab itu bahasa yang digunakan oleh HU Galamedia haruslah yang dapat dimerngerti oleh pembaca agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh pembaca.Seperti yang dikatakan oleh Noval Anwari Faiz,

> "Bahasa yang digunakan agar isi pesan tersampaikan yaitu dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah bahasa yang baik dan benar. Misalnya di halaman satu kita menggunakan bahasa yang baku. Tetapi pada halaman pada rubric hiburan kita menggunakan nahasa sehari-hari yang ringan."[37]

Bahasa sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan. Pesan akan disalah artikan sehingga tidak mencapai dengan apa yang diinginkan, apabila bahsa yang digunakan tidak di pahami oleh komunikan (pembaca). Dalam artian, apabila sebuah surat kabar menggunakan bahasa yang sulit dimengerti olah komunikan (pembaca) maka pesan yang ingin disampaikan oleh redaksi tidak akan berhasil. Dalam hal ini termasuk penggunaan istilah-istilah yang bermakna ambigu.

Dalam proses komunikasi sekunder perannya media sangat penting. Hal itu disebabkan oleh efesiennya dalam mencapai sasaran. Media yang digunakan dalam proses sekunder ini HU Galamedia menggunakan media surat kabar yang terbit setiap harinya untuk memberikan informasi.

[37] Wawancara 1 Juli 2010

Kriteria yang digunakan dalam proses sekunder harus di perhatikan. Dimana surat kabar mempunya kriteria sendiri dalam penyampaian pesannya. Oleh sebab itu Harian Umum Galamedia harus tetap memperhatikan point-point penting agar citra pemberitaan di kalangan pembacanya tidak menurun.