BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Tinjauan tentang Harian Umum Bandung Ekspres

3.1.1 Sejarah Harian Umum Bandung Ekspres

Harian Umum Bandung Ekspres merupakan salah satu media yang berada dalam jejaring usaha Jawa Pos Group yang berpusat di Surabaya. Sebagai sebuah grup besar, Jawa Pos memiliki sejarah yang cukup panjang. Awalnya Jawa Pos lahir dengan mengusung nama Java Pos, kemudian berubah menjadi Djawa Pos, yang akhirnya berubah kembali menjadi Jawa Pos.

Didirikan oleh The Chung Sen seorang warga Indonesia kelahiran Bangka. Saat itu Jawa pos dikenal sebagai Harian Melayu Tionghoa. Karena pada tahun 1950-an Jawa Pos telah memiliki tiga surat kabar yang berbahasa Indonesia, Tionghoa, dan Belanda. Dan sebutan lainnya hingga saat ini adalah 'Raja' surat kabar di Surabaya.

Karena kemerosotan jumlah oplah hingga 7700 eksemplar, pengelolaan Jawa Pos diserahkan kepada Tempo pada tanggal 1 April 1982. Hal tersebut terjadi ketika Dahlan Iskan masih menjadi kepala biro Di Tempo Surabaya.

Namun selepas itu, Jawa Pos kembali bersinar. Grup ini terus melakukan ekspansi bisnisnya di nusantara. Sampai kini, Jawa Pos memiliki lebih dari seratus usaha penerbitan dan percetakan yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Menurut Penanggung Jawab Redaksi Bandung Ekspres Nana Hanafi, setiap usaha penerbitan yang ada di dalam jaringan usaha Jawa Pos Group, dikelola oleh sebuah *holding company*.

Harian Umum Bandung Ekspres sendiri 'lahir' di Bandung pada 7 Februari 2009. Harian ini dikelola oleh PT Wahana Semesta Merdeka, yang merupakan salah satu cabang usaha Jawa Pos Group. Di Jawa Barat, PT Wahana Semesta Merdeka membawahi enam media cetak, antara lain Radar Tasikmalaya, Pasundan Ekspres, Radar Cirebon, Radar Banten, Baraya Post dan Bandung Ekspres itu sendiri.

Sebetulnya sejak 6 tahun lalu di wilayah Bandung Raya sudah ada Radar Bandung, yang juga merupakan usaha penerbitan di bawah naungan Jawa Pos Group. Selain dikelola oleh *holding company* yang berbeda, hal lain yang membedakan antara Radar Bandung dengan Bandung Ekspres adalah segmentasi pembacanya.

“Kalau segmentasi Bandung Ekspres lebih menyasar kalangan bisnis dan tingkat ekonomi menengah ke atas. Jadi kami berbeda dengan Radar Bandung. Persaingan di antara kedua media pun berjalan sehat,” ujar Nana Hanafi.

Dalam masalah pemberitaan Bandung Ekspres mencoba menyajikan berita-berita secara tersaji cepat, akurat, dan faktual, oleh karena itu Harian Umum Bandung Ekspres mencoba untuk menjadi koran yang ekslusif, dengan menghadirkan atau menyajikan Rubrik Olahraga, yaitu SPORTIVO, dimana rubrik olahraga ini menjadi rubrik unggulan di harian Bandung Ekspres dengan total halaman 8 halaman yang menjadikan Harian Umum Bandung Ekspres sebagai Harian Umum yang paling unggul dalam rubrik olahraga dibandingkan dengan Harian Umum lain, selain rubrik olahraga, ada pula rubrik seputar tentang keremajaan atau ABG, yaitu rubrik EKSPRESI.

3.1.2 Sejarah Divisi Redaksi Harian Umum Bandung Ekspres

Bagian Redaksi dalam sebuah surat kabar perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan struktur / yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik, merupakan tulang punggung bagi perusahan surat kabar tersebut. Apabila di ibaratkan sebagai organ tubuh manusia yang paling penting atau vital yaitu jantung. Perusahaan penerbitan surat kabar tidak akan pernah bisa menjalankan kegiatannya tanpa adanya redaksi bagaimana menjadi bagian yang menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan surat kabar.

Bagian Redaksi Harian Umum Bandung Ekspres sejarah berdirinya bagian redaksi ini tak lepas dari pertama kalinya berdirinya perusahaan penerbitan surat kabar ini pada tahun 2009.

Sejarah keberadaannya bagian redaksi khususnya pada jajaran redaksional Harian Umum Bandung Ekpres yang tampak seperti sekarang ini, dimulai ketika Harian Umum Bandung Ekspres di miliki oleh manajemen dibawah naungan Group Jawa Pos.

Perusahaan ini tidak melepaskan kegiatan jurnalistiknya, bahkan dibawah naungan manajemen sekarang ini, bisa lebih maju dan dapat mengedepankan prinsip idealisme pers selaras terhadap upaya – upaya kearah komersil. Serta dapat menempatkan diri di hati para pembacanya khususnya di semua kalangan masyarakat. Harian Umum Bandung Ekspres merupakan surat kabar yang terbit setiap hari , yang lebih mengkhususkan diri pada pemberitaan lokal yaitu kejadian yang terjadi di sekitar provinsi jawa barat saja. Sedangkan berita – berita yang sifatnya Nasional hanya lebih bersifat untuk melengkapi.

Sasaran pembacanya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, dengan lebih menekankan / memfokuskan pada konsumen semua lapisan menengah dan bawah. Penekanan jenis beritanya pada kejadian yang terjadi di daerah masing – masing yang berada di Provinsi Jawa Barat.

3.1.3 Profil perusahaan

- Data Teknis

Nama Perusahaan : PT. Bandung Ekspres

Alamat Redaksi dan pemasaran : Jl Soekarno Hatta No 627 Bandung

Telp : (022) 7302838/7311949 Fax (022) 7316634

Jenis Usaha : Penerbitan dan surat kabar

Tahun Didirikan : 7 Februari 2009

Bentuk Perusahaan : Perseroan Terbatas

Penerbit : PT. Wahana Semesta Bandung Ekspres

Bahasa : Indonesia

Waktu Terbit : Pagi hari

Periode Terbit : 7x Seminggu, kecuali hari libur nasional.

Isi Berita : Lokal (75%), Nasional (20%), Internasional (5%)

Jumlah Halaman : 20 halaman

Kolom : 7 kolom, 43 mm per kolom

Bidang Cetak : 327 mm x 540 mm

Email : redaksi@bandungekspres.com/ bdgekspres@gmail.com

- Data Sirkulasi

Peredaran Bandung Ekspres meliputi, Kota Bandung, Kab Bandung, Kota Cimahi, dan Kab. Bandung Barat. Dengan jumlah oplah sebesar 45.000 eks/harinya.

- Tiras

Tiras Harian Pagi Bandung Ekspres adalah 45.000 eksemplar. Jumlah itu didistribusikan di beberapa kota selain Bandung, antara lain :

1. Kota Bandung 45%
2. Kab. Bandung 20%
3. Kota Cimahi 25%
4. Kab. Bandung Barat 20%

+ Harga langganan Rp 27.000/bulan

+ Harga eceran Rp 1000

- Profil Pembaca
  - Jenis Kelamin

    Laki-laki 70%

    Perempuan 30%
  - Usia

    <19 Tahun 12%

20-19 Tahun 16 %

39. Tahun 27 %

40-49 Tahun 36%

>50 Tahun 9%

- Pendidikan

Tamatan SMP 5%

Tamatan SMA 42%

Akademi 23%

Universitas 30%

- Pekerjaan

Wiraswasta/Swasta 15%

Pegawai Negeri/BUMN 10%

Mahasiswa/siswi 25%

Pelajar 30%

Ibu Rumah Tangga 15%

Lain-lain 5%

- Proses Produksi Harian Umum Bandung Ekspres

Bagan produksi Harian Umum Bandung Ekspres dari mulai proses pencarian berita sampai ke tangan pembaca. Bagian Redaksi dalam sebuah surat kabar perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan struktur

/ yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik, merupakan tulang punggung bagi perusahan surat kabar tersebut. Apabila di ibaratkan sebagai organ tubuh manusia yang paling penting atau vital yaitu jantung. Perusahaan penerbitan surat kabar tidak akan pernah bisa menjalankan kegiatannya tanpa adanya redaksi bagaimana menjadi bagian yang menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan surat kabar.

Demikian juga dengan bagian redaksi Harian Umum Bandung Ekspres sejarah berdirinya bagian redaksi ini tak lepas dari pertama kalinya berdirinya perusahaan penerbitan surat kabar ini pada tahun 2009.

Sejarah keberadaannya bagian redaksi khususnya pada jajaran redaksional Harian Pagi Bandung Ekpres yang tampak seperti sekarang ini, dimulai ketika Harian Umum Bandung Ekspres di miliki oleh manajemen dibawah naungan Group Jawa Pos.

Perusahaan ini tidak melepaskan kegiatan jurnalistiknya, bahkan dibawah naungan manajemen sekarang ini, bisa lebih maju dan dapat mengedepankan prinsip idealisme pers selaras terhadap upaya – upaya kearah komersil. Serta dapat menempatkan diri di hati para pembacanya khususnya di semua kalangan masyarakat. Harian Umum Bandung Ekspres merupakan surat kabar yang terbit setiap hari, yang lebih mengkhususkan diri pada pemberitaan lokal yaitu kejadian yang terjadi di

sekitar provinsi jawa barat saja. Sedangkan berita – berita yang sifatnya Nasional hanya lebih bersifat untuk melengkapi.

Sasaran pembacanya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, dengan lebih menekankan / memfokuskan pada konsumen semua lapisan menengah dan bawah. Penekanan jenis beritanya pada kejadian yang terjadi di daerah masing – masing yang berada di Provinsi Jawa Barat.

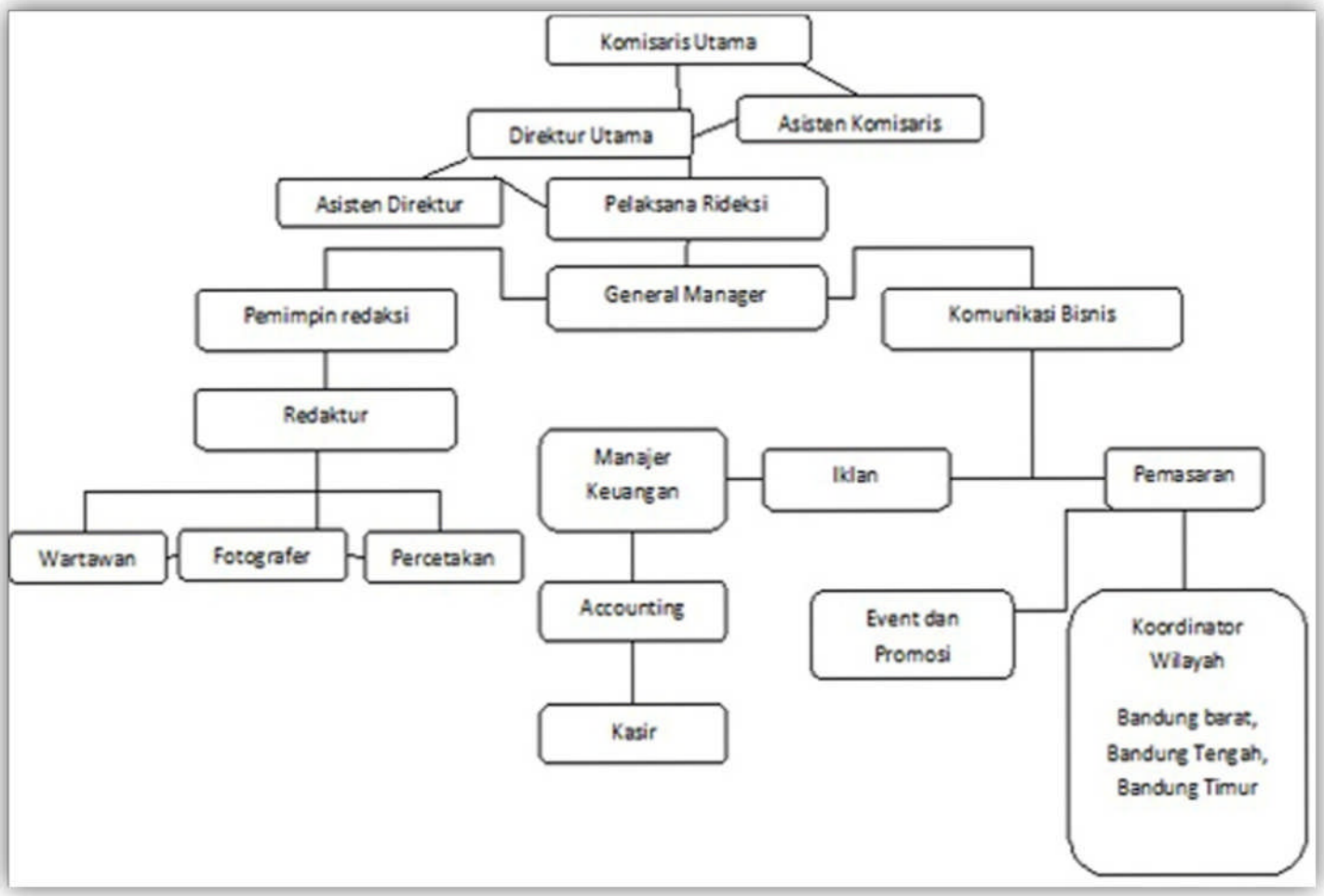
3.1.4 Struktur Organisasi Harian Umum Bandung Ekspres

Dalam Pengelolaan nya Struktur tata kerja Harian Pagi Bandung Ekspres tersusun secara vertikal, Yaitu Komisaris Utama membawahi Direktur Redaksi, Dan General Manager, dan masing-masing membawahi bidang-bidang lainnya

Berikut adalah bagan struktur dari Harian Umum Bandung Ekspres:

Ganbar 3.1

Struktur Organisasi



(Sumber : Data Harian Pagi Bandung Ekspres)

Jika diuraikan HarianUmum Bandung Ekspres asalah sebagai berikut:

Komisaris Utama	: H. Alwi Hamu
Asiten Komisaris	: Dwi Nurmawan
	Arif Badi Karyawan
Direktur Utama	: H. Suparno
Asisten Direktur	: Yanto S Utomo
	Priyo Susilo
Pelaksana Direksi	: H. Abdul Muis Masduki
General Manager	: Eko Suprihatmono
Pemimpin Redaksi	: Nana Hanafi
Redaktur	: Cevi M Taufik
	Handri Susan Budiman
	Nanang Sungkawa
	Nurholis Sutady
	Hanhan Husna Firmansyah
	Gia Gusniar
Reporter	: Arief Indra Dwisetyadi
	Eriek Taopik
	Doni Ramdhani
	Adi Ginanjar Maulana

	Kiki Nurjaman
	Hendriyanto Attan
	Igun
	Idris Kusnandar
Fotografer	: Armin Abdul Jabbar
Pracetak	: Evi Herminati(koordinator)
	Jajang Gunawan
	Tian Rustiana
	Ahmad Sulaeman
	Harry Santosa
	Sunandar
Komunikasi Bisnis	: Sofyan
Iklan	: Arya
	Odelius
Pemasaran	: Edi Sutiyo (Manager)
	Sofyan Somantri
	Ismail Fikri
	Dudi Kusmayudi
Even dan Promosi	: Rahmat Kartolo (Manager)
	Ana Wugina

3.1.5 *Job Description*

1. Direksi sebagai pemimpin tertinggi perusahaan. Memegang kebijakan perusahaan.
2. General Manager sebagai penanggung jawab yang menangani langsung operasional perusahaan. General Manager bertanggung jawab kepada Direksi dan mempunyai tugas sebagai pelaksana harian dan bertanggung jawab ataas apa yang terjadi pada setiap harinya dan mengontrol serta mengorganisasi mengenai staf keseluruhanperusahaan dan mengatur, membina, mengawasi pelaksanaan kinerja harian ke arah kinerja terbaik untuk mencapai target perusahaan sebuah Harian Pagi Bandung Ekspres.
3. Pemimpin Redaksi sebagai pemimpin tertinggi pada divisi redaksi bertanggung jawab terhadap segala macam kebijakan, manajemen, serta kegiatan redaksi. Pemimpin Redaksi bertanggung jawab penuh atas keluarnya satu produk/ berita untuk naik cetak menjadi sebuah surat kabar. Menjalankan kebijakan redaksional sebagai institusi sosial dan bisnis yaitu menyebarluaskan informasi secara jujur,

melakukan kontrol sosial, menyalurkan aspirasi masyarakat dan berperan sebagai media komunikasi yang mempunyai nilai jual sesuai dengan dasar dan Anggaran Rumah Tangga Perusahaan.

4. Redaktur mengkondisikan reporter dan memperhatikan isi dan pewajahan halaman. Bertanggung jawab pada halaman yang dipegangnya. Membantu pemimpin redaksi menjalankan kebijakan redaksional dan merumuskan program perusahaan yang berkaitan dengan bidang redaksi serta melaksanakannya dengan penuh tanggung jawab.
5. Asisten Redaktur menjalankan peran utama dalam menentukan kualitas berita yang akan dimuat surat kabar.
6. Reporter bertugas meliput berita, membuat tulisan . Bertanggung jawab pada redaktur halaman masing-masing. Reporter juga bertugas untuk mencari sebuah kebenaran berita yang telah ditentukan oleh redaktur tanpa terkecuali mendapatkan berita yang diluar perintah redaktur.
7. Fotografer bertugas Tujuannya bukan untuk mengirim mereka keluar dan mencatat hal-hal visual sudah di tulis. Tujuan dalam banyak contoh akan memungkinkan mereka untuk melakukan pelaporan visual mereka sendiri serta

penelitian, dengan cara melengkapi dan memperkuat, tetapi tidak perlu mengulangi, informasi yang telah berkumpul untuk teks.

8. Percetakan Mendesain/layout halaman surat kabar secara garis besar tidak jauh berbeda dengan mendesain poster ataupun produk desain lainnya. Surat kabar hanyalah salah satu contoh produk karya desain dalam bidang media cetak. Layout surat kabar juga merupakan bagian dari proses seni serta kreatifitas dalam meracik grafis.
9. Komunikasi Bisnis komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan

pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis.

10. Iklan bertugas di koran harian setidaknya untuk jangka waktu yang [selamanya]. Mengharapkan untuk menjalankan iklan surat kabar selama dua bulan sebelum Anda melihat peningkatan dalam penjualan. Butuh beberapa waktu untuk membangun kepercayaan. Dan jika Anda berhenti, Anda harus mulai dari awal lagi. Jangan buang uang Anda memulai sebuah program periklanan surat kabar jika Anda tidak dapat memberinya waktu untuk bekerja.
11. Pemasaran bertugas

    * Merencanakan dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan, sesuai dengan tujuan strategi pemasaran yang hendak dicapai

    * Bertanggungjawab atas kelancaran kerja di dalam Departemen Media

* Melakukan kontrol dan monitoring atas pelaksanaan tugas di departemennya

* Bekerjasama dengan bagian kreatif dan mampu memberikan masukan strategi kreatif dalam perencanaan suatu iklan berdasarkan pilihan media Marketing Advertising

* Berfungsi sebagai media planner dan media buyer

* Melakukan riset tentang efektifitas media

* Melakukan analisis mengenai karakteristik setiap media

* Mengetahui perkembangan media advertising terkini

* Melakukan negosiasi dengan pihak media untuk mendapatkan harga yang sesuai

* Melakukan kerjasama yang positif dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik

* Menjual dan membeli sarana media (bisa berupa ruangan di majalah, surat kabar, lokasi untuk papan bilboard, jam tayang Televisi, dan lain-lain) kepada klien.

* Mendapatkan persetujuan klien atas semua pekerjaan yang akan dilaksanakan.

12. Event dan promosi tugas mencuptakan berbagai bentuk kerjasama dengan pihak sponsor yang mendatangkan

keuntungan bagi keduabelah pihak. Event dan promosi dapat digarap tergantung dari lobi, negosiasi dan strategi yang du jakanhan event dan promosi

13. Komisaris utama pada harian ini. Tugasnya ialah bertanggung jawab atas perusaahaan terhadap tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan. Selain itu juga berperan untuk Mengawasi Direksi perusahaan dalam mencapai kinerja dalam business plan dan memberikan nasehat kepada Direksi mengenai penyimpangan pengelolaan usaha yang tidak sesuai dengan arah yang ingin dituju oleh perusahaan. dan juga memantau penerapan dan
14. Asisten Komisaris bertugas untuk mem*backup* perusahaan terhadap tercapainya sasaran dan tujuan perusahaan, bila mana komisaris utama berhalangan hadir.
15. Direktur utama adalah jabatan yang ditunjuk dan memberi laporan kepada Dewan Direksi / Board of Director (BOD)
16 Asisten Direktur betugas jabatan yang ditunjuk dan memberi laporan kepada Dewan Direksi / Board of Director (BOD) bila mana direktur utama berhalangan hadir.

3.2. Tinjauan Foto Berita *Headline*

foto jurnalistik adalah jenis foto yang digolongkan sebagai foto yang bertujuan dalam pemotretannya karena keinginan bercerita kepada orang lain, memberikan informasi tentang suatu peristiwa dalam bentuk visual gambar (berupa hasil karya foto). Jadi foto jenis ini kepentingan utamanya adalah keinginan dalam menyampaikan pesan (massage) visual pada orang lain dengan maksud agar orang yang melihat melakukan sesuatu tindakan psikis maupun psikologis atas karya yang disajikan.

Tak hanya berita. Tidak sedikit, sajian foto jurnalistik yang dimuat di sebuah Harian Umum Bandung Ekspres langsung mendapat respon dari sebuah isntitusi, lembaga pemerintahan. Misalnya foto tentang tata lingkungan di Kota Bandung, kubangan berbahaya, langsung mendapat respon dari Pemerintah Kota setelah foto-foto itu dimuat di Harian Umum Bandung Ekspres. Karena selain sebagai alat komunikasi, foto jurnalistik yang dimuat juga dapat dijadikan sebagai alat kritik sosial.

Foto jurnalistik dapat juga disebut foto yang mampu menyentuh perasaan orang yang melihat meskipun tanpa dilengkapi teks.Foto jurnalistik mudah membangkitkan daya fikir, analisis, dan solidaritas masyarakat.

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa pada awalnya foto jurnalistik hanyalah sebagai foto pendukung sebuah penerbitan saja. Namun dalam

perkembangannya foto jurnalistik tak lagi sebagai foto pelengkap. Tetapi foto jurnalistik berkembang pesat dan mampu menjadi sebuah foto berita secara mandiri tersendiri, yang mampu menghebohkan dunia.

3.3. Tinjauan Tentang Pengkoding

Untuk pengkodingan dilakuakan oleh orang yang bertindak sebagai koder dari penelitian analisis foto berita *headline* harian umum Bandung Ekspres ditinjau dari syarat Nilai Foto Berita.

Pemilihan koder berdasarkan berbagai pertimbangan salah satunya yaitu pengalaman dan kemampuan dalam mengiterpretasikan suatu berita. Peneliti sebagai koder karena peneliti dapat juga berperan sebagai pengamat dan penganalisa, wartawan sebagai koder karena di lihat dari pengetahuannya dalam kajian di bidang jurnalistik.

Dalam penelitian ini, peneliti dibantu oleh tiga orang koder sebagai penganalisis. Para koder dalam penelitian ini ada empat orang termasuk peneliti. Mereka dipilih karena memiliki pengetahuan tentang fotografi. koder tersebut adalah sebagai berikut: Adhi Nurhadi masa kerja di Harian Umum bandung Ekspres 1tahun sebagai redaktur dan Nanang Sungkawa masa kerja di Harian Umum bandung Ekspres 2tahun sebagai redaktur Harian Umum Bandung Ekspres, Asep Awaludin masa kerja di Harian Umum bandung Ekspres 1tahun

sebagai wartawan dan fotografer Harian Umum Bandung Ekspres dan Benny Angga Kusumah seorang mahasiswa jurnalistik Unikom selaku peneliti. Mereka dipilih karena memiliki dasar pengetahuan dan latar belakang pendidikan jurnalistik khususnya di bidang foto.