

070
Ami
k e 1



Laporan Penelitian

**KEBUDAYAAN & KONFLIK DOMESTIK
DALAM PEMUATAN BERITA
DI HARIAN SUARA MERDEKA**

Oleh

Drs. Amirudin, Dipl. CC
Drs. Eko Punto Hendro, MA
Drs. Mudjahirin Thohir, MA
Drs. Agus Maladi, MA

Dibiayai dana DIK rutin tahun 2000 berdasarkan surat Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Tenaga Pengajar UNDIP No. 121/J.07.PJJ/KP/200

**Pusat Penelitian Sosial Budaya Lembaga Penelitian
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
Tahun 2000**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : KEBUDAYAAN & KONFLIK DOMESTIK DALAM
PEMUATAN BERITA DI HARIAN SUARA MERDEKA

Bidang Ilmu : Sosial

Kategori Penelitian : I (Penelitian untuk pembangunan)

Tujuan Penelitian : Terlampir

Ketua Peneliti :

a. Nama : Drs. Amirudin, Dipl. CC

b. NIP : 132 061 175

c. Gol/Pangkat : III C/Penata

d. Jabatan : Lektor Muda

e. Institusi : Puslit Sosial Budaya

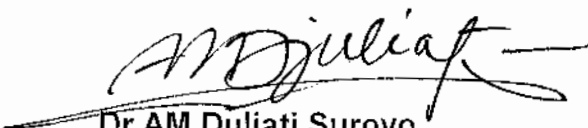
Anggota Peneliti : Drs. Eko Punto Hendro, MA
Drs. Mudjahirin Thohir, MA
Drs. Agus Maladi Irianto, MA

Jangka Waktu : 6 bulan

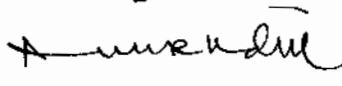
Besar biaya : Rp. 3.000.000,-

Sumber biaya : DIK rutin tahun 2000

Mengetahui,
Kapuslit Sosbud,


Dr. AM Duliati Suroyo
NIP. 130 516 885

Semarang, 1 Desember 2000
Ketua Peneliti.


Drs. Amirudin, Dipl. CC
NIP. 1320 061 175



KATA PENGANTAR

Penelitian ini bertujuan memahami konflik domestik yang muncul dialami wartawan ketika menjalankan kegiatan jurnalisme di Harian Suara Merdeka mulai dari mencari berita (*news gathering*) hingga menulis berita (*news writing*). Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan sumber informasi utama para wartawan yang masing-masing mewakili bidang politik (pemerintahan kota dan pemerintahan di tingkat propinsi), bidang ekonomi, bidang kriminal/hukum, bidang olah raga, bidang pendidikan, dan bidang seni budaya. Di samping itu juga pimpinan perusahaan, manajer sirkulasi, manajer iklan, pimpinan redaksi, dan manajer administrasi.

Penelitian ini terselenggara berkat bantuan dari berbagai pihak terutama Lembaga Penelitian Undip, dan Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip. Maka dari itu ucapan terimakasih penting kami berikan terutama kepada Prof Dr Ignatius Riwanto, Ketua Lemlit Undip yang berkenan menyetujui usulan penelitian kami. Dengan begitu atensi Prof Riwanto pada pengembangan studi kebudayaan terlihat dari kesediaan beliau memberikan kesempatan penelitian semacam ini.

Kedua, kepada Dr Joko Suprpto, sekretaris Lemlit Undip yang tak bosan-bosannya menghimbau peneliti (muda) untuk tidak saja melakukan penelitian di tingkat lokal (universitas) tetapi juga penelitian dengan dana Hibah, RUT, RUK, dan lain-lain yang bergengsi untuk mulai dicoba dilakukan. Sampai sekarang kami belum pernah mencobanya yang semata-mata karena keterbatasan pengetahuan manajemen penelitian. Barangkali penelitian dengan dana rutin itu bisa ditempatkan sebagai ajang latihan untuk bisa menjangkau penelitian dari berbagai sumber dana yang bergengsi itu.

Ketiga, kepada Dr AM Djulianti Suroyo, kepala Puslit Sosial Budaya, senior kami yang sungguh amat terpercaya yang senantiasa *concern* kepada kami yang muda untuk terus berkembang, dan terutama kesediaan beliau untuk berempati atas segala kesulitan yang kami alami selama menempuh program pascasarjana, dan juga kesulitan untuk coba belajar hidup termasuk dalam hal membeli rumah, saya sangat berbahagia mendapatkan motivasi dari Ibu Yuli. Terimakasih atas segala perhatiannya.

Keempat, kepada Purwanti, staf administrasi Puslit Sosial Budaya yang teliti, cerdas, cekatan, dan baik hati membantu seluruh proses penelitian hingga berhasil selesai sekalipun agak tersendat-sendat. Terima kasih atas segala bantuan dan perhatiannya.

Akhirnya, penelitian ini sepenuhnya belum merupakan hasil final. Ibarat membangun rumah dari pasir tidak pernah akan berdiri jika tidak dibantu bahan-bahan lain. Hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, *beyond the excellencies judgment*. Tetapi sebagai sebuah karya ilmiah, paling tidak hasil penelitian ini bisa kami tempatkan sebagai bagian dari sejarah perjalanan hidup kami yang berprofesi sebagai dosen dan peneliti di Puslit Sosial Budaya Lemlit Undip.***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami konflik domestik yang muncul dialami wartawan ketika menjalankan kegiatan jurnalisme di Harian Suara Merdeka mulai dari mencari berita (*news gathering*) hingga menulis berita (*news writing*). Dengan pendekatan kualitatif telah dilakukan penggalian kepada empat wartawan yang masing-masing mewakili bidang politik (pemerintahan kota dan pemerintahan di tingkat propinsi), bidang ekonomi, bidang kriminal/hukum, bidang olah raga, bidang pendidikan, dan bidang seni budaya.

Penelitian ini menemukan, Harian Suara Merdeka memiliki wartawan dengan tingkat kemajemukan luar biasa apabila dilihat dari pilihan orientasi penulisan berita. Paling tidak ada tiga faksi yang ditemukan atas dasar pilihan orientasi penulisan berita, yakni faksi wartawan idealis, semi idealis, dan tidak idealis. Masing-masing faksi terbentuk dari bekerjanya investasi dominan yang menjadi pedoman dalam kegiatan jurnalisme, yakni investasi kebudayaan (*cultural capital*), investasi ekonomi (*economic capital*), investasi sosial (*social capital*), dan investasi ekonomi (*economic capital*).

Konflik banyak dialami di kalangan wartawan yang berasal dari faksi idealis dan atau semi idealis yang menggunakan investasi kebudayaan sebagai tumpuhan kegiatan jurnalisme. Artinya, mereka yang menjalankan kegiatan jurnalisme semata-mata ditujukan untuk memenuhi hak untuk tahu (*right to know*) dan hak untuk berpendapat (*right to expresion*) warga masyarakat potensial mendapatkan konflik dari dalam maupun luar media. ***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
LEMBAR PENGESAHAN	ii	
KATA PENGANTAR	iii	
ABSTRAK	iv	
DAFTAR ISI	v	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang & Tujuan Penelitian	1
	B. Kerangka Teori	3
	C. Masalah & Posisi Hipotetik	13
	D. Kerangka Metodologik	13
BAB II	SUARA MERDEKA DALAM LATAR ORGANISASI BISNIS MODERN	
	A. Visi Perusahaan	16
	B. Kegiatan Bagian Redaksi	16
	C. Kegiatan Bagian Periklanan	16
	D. Kegiatan bagian Sirkulasi	17
	E. Kegiatan bagian R&D	19
	F. Kegiatan Bagian TU/Administrasi	20
BAB III	ORIENTASI PENULISAN BERITA	
	A. Tradisi Jurnalisme Dalam Konteks Kebebasan Pers	21
	B. Tradisi Jurnalisme Dalam Konteks Ekonomi Politik	23
	C. Orientasi Penulisan Berita	26
BAB IV	DINAMIKA KONFLIK PENULISAN BERITA DI SUARA MERDEKA	
	A. Konflik Kepentingan Dari Wilayah Ekstramedia	32
	B. Konflik Kepentingan Dari Wilayah Intramedia	32
BAB V	POLITIK KEBUDAYAAN: STRATEGI MENGELOLA KONFLIK DALAM PEMUATAN BERITA DI SUARA MERDEKA	35
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	45
	B. Rekomendasi	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang & Tujuan Penelitian

Jurnalisme merupakan kegiatan yang menjadi ciri utama perusahaan pers masa kini. Jurnalisme itu merupakan aktivitas penulisan berita yang dimulai dari kegiatan investigasi untuk menghimpun fakta (realitas sosial) dengan pengamatan dan wawancara, merekam fakta, lalu membekukannya untuk diwujudkan menjadi informasi ke dalam bentuk teks berita. Jurnalisme dengan demikian adalah sama dengan kegiatan fiksasi (pembekuan) dari fakta atau realitas sosial menjadi teks berita.

Sebagai sebuah kegiatan, jurnalisme itu dilakukan untuk memenuhi berbagai target kebutuhan. Bagi jurnalis, jurnalisme itu dilakukan paling tidak untuk memenuhi tiga kebutuhan mendasar manusia, yakni kebutuhan primer, antara lain mendapatkan "nafkah"; dan kebutuhan sekunder dalam konteks memperoleh "prestise", aktualisasi diri, dan harga diri. Terakhir adalah kebutuhan integratif, yakni kebutuhan mengintegrasikan pengetahuan, keyakinan atau bahkan ideologi yang dimilikinya ke dalam praktik jurnalisme, di samping pula untuk mendapatkan akses dalam hubungan-hubungan sosial dengan pribadi-pribadi lain.

Sementara bagi pembaca yang berasal dari berbagai institusi kemasyarakatan, antara lain institusi negara, institusi politik, institusi ekonomi, institusi hukum, dan institusi kebudayaan termasuk institusi pendidikan dan agama, hasil kerja jurnalisme itu digunakan sebagai sarana untuk memenuhi hasrat ingin tahu (*right to know*) di satu sisi dan hasrat untuk membentuk dan mengekspresikan pendapatnya di lain sisi yang keduanya merupakan hak paling asasi dan esensial bagi manusia (*human being*).

Sebaliknya bagi perusahaan pers, karena jurnalisme adalah kegiatan yang menjadi pilar utama dalam konteks dunia pers saat ini, yakni konteks yang bersifat industrial bertolak dari faktor-faktor bersifat ekonomi di antaranya adalah peranan modal dan persaingan merebut pasar, maka jurnalisme diadakan dalam kerangka kebutuhan mendapatkan keuntungan ekonomi untuk eksisnya sebuah perusahaan pers. Perusahaan pers mana pun tidak berkeinginan "gulung tikar" dari seluruh modal yang telah ditanamkan untuk membangun bisnis informasi.

Jurnalisme dengan demikian merupakan bagian dari sebuah kegiatan manusia yang tak terpisahkan dari berbagai kepentingan, yakni bertalian dengan kepentingan jurnalis sendiri sebagai sebuah profesi, kepentingan industri perusahaan pers sebagai pemilik modal yang menghidupi jurnalis, dan kepentingan institusi kemasyarakatan sebagai pembaca di satu sisi yang sekaligus merupakan target market perusahaan pers yang menjadi *conditio sine quo non* bagi eksisnya sebuah perusahaan pers di lain sisi.

Konsekuensinya bagi jurnalis sebagai penyelenggara utama kegiatan jurnalisme menjadi berhadapan dengan situasi yang sangat kompleks dan rumit

ketika ia harus menghadapi fakta dan mengungkapkannya ke dalam bentuk berita. Di sisi lain, sebagai jurnalis, ia terikat dengan disiplin etik (kode etik jurnalistik) yang menjadi *platform* utama yang mengatur kehidupan dirinya sebagai jurnalis bahwa menulis berita itu tidak boleh bombastis, harus mengutamakan keseimbangan di antara dua sumber yang saling berseteru (*cover both side*), harus taat asas praduga tak bersalah, dan segala *thethek bengek* aturan lainnya yang mengikat ketradisian jurnalisisme.

Tetapi di sisi lain, karena jurnalis sekarang berada dalam konteks dunia pers saat ini, yakni pers industrial yang sarat padat modal dan berorientasi pasar (*market oreinted*), maka aktivitas jurnalisisme pun menjadi tunduk pada prasyarat komersialisme sebagai *platform* utama kehidupan perusahaan pers. Sementara hasil kerja pers bagi masyarakat sesungguhnya sangat diharapkan sebagai informasi untuk memenuhi hak untuk tahu dan hak membentuk pendapat secara bebas. Masyarakat menghendaki tersediaannya informasi bebas dari penyelenggaraan jurnalisisme.

Di titik itu, jurnalisisme kemudian menjadi fenomena sosial budaya yang dalam prosesnya sangat kompleks dan rumit sehingga di tengah penyelenggaraan jurnalisisme itu tidak mustahil rentan terhadap munculnya berbagai konflik karena berbagai kepentingan dari banyak pihak coba dileburkan ke dalam berita. Dan seandainya saja jurnalis dan juga pengelola media gagal dalam mengelola konflik itu maka tidak mustahil konflik itu menjadi *counter productive* bagi perusahaan pers sendiri. Dengan demikian berita yang pada intinya merupakan hasil kerja jurnalisisme akhirnya dapat dipandang sebagai sebuah wacana (*discourse*) yang memiliki perspektif dan dinamikanya sendiri.

Penelitian ini mencoba memahami dan menjelaskan bagaimana berita sebagai sebuah wacana diproduksi dan dikonsumsi oleh pembaca untuk memahami konflik (domestik) yang muncul di kalangan jurnalis di saat mereka menjalankan kegiatan jurnalisisme. Di antara tiga kepentingan yang melingkupi kegiatan jurnalisisme, yakni kepentingan jurnalis, kepentingan perusahaan pers, dan kepentingan institusi kemasyarakatan, penelitian ini akan mengkaji bagaimana para jurnalis memposisikan berbagai kepentingan itu dalam wujud berita sebagai hasil kerja jurnalisisme.

Untuk mencapai target itu, terlebih dulu saya akan memahami dan menjelaskan; *pertama*, orientasi penulisan berita oleh jurnalis yang dipengaruhi konteks kebudayaan perusahaan (pers) masa kini sebagai strategi yang dipakai jurnalis untuk memenuhi kebutuhan keprofesiannya sebagai jurnalis. *Kedua*, mengenai anatomi konflik yang muncul yang tercermin dalam kegiatan jurnalisisme mulai dari melakukan investigasi, menulis berita, mengedit hingga menerbitkan berita itu sebagai hasil kerja pers. *Ketiga*, mengenai pola-pola manajemen konflik yang tumbuh dan berkembang di kalangan jurnalis dan pengelola media sebagai strategi adaptasi mengatasi konflik yang dihadapi para jurnalis. Di titik itu kemudian akan diperoleh pengetahuan mengenai polarisasi distribusi kekuasaan dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan yang diwujudkan dalam bentuk berita oleh jurnalis.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan tersebut akan dirumuskan kerangka pendekatan yang lebih spesifik. Pendekatan yang dimaksud mencakup kerangka teoritik dan kerangka metodologik. Kerangka teoritik berisikan cara berpikir deduktif mengenai hakekat hubungan konsep-

konsep yang disusun secara logis yang didasarkan pada konsep-konsep dan teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam ilmu-ilmu sosial, digunakan sebagai pedoman atau kerangka bagi seluruh langkah kajian dan sekaligus menjadi batasan penarikan kesimpulan secara induktif. Sedangkan kerangka metodologik digunakan sebagai strategi operasional yang dikembangkan berdasarkan kerangka teori untuk memperoleh data dan informasi di lapangan yang dikemukakan sebagai fakta yang layak menjadi bukti dalam penarikan kesimpulan (Lihat Marshal & Rossman, 1989; Wallace, 1971).

B. Kerangka Teori

Untuk mencapai pemahaman yang menyeluruh terhadap inti permasalahan yang menjadi kajian penelitian ini digunakan pendekatan kebudayaan, yaitu, suatu cara memandang kebudayaan sebagai satuan sistem yang dinamis. Kebudayaan di sini diartikan sebagai konsep yang digunakan untuk menganalisis dan sekaligus menjadi obyek kajian penelitian. Dalam pengertian itu, kebudayaan dipandang sebagai satuan kajian dan sekaligus alat analisis yang terdiri-dari unsur-unsur yang saling berkaitan, berhubungan satu dengan lain, dalam satuan integral yang bergerak dan berfungsi dalam kesatuan sistem yang dinamis. Konsep kebudayaan di sini dipahami sebagai satuan sistemik yang mengandung pengertian merujuk pada kegiatan individual (aktor), sosial maupun budaya dari kehidupan manusia sebagai unsur yang saling berkaitan.

1. Kebudayaan

Dalam kenyataannya tafsir atas konsep kebudayaan ada yang "sempit" dan ada yang "luas". Kalangan awam umumnya memberi tafsir atau memahami kebudayaan itu berada di seputar wilayah "kesenian" atau "adat istiadat" dan inilah yang dimaksud dengan tafsir "sempit". Tafsir yang "luas" berasal dari para ilmuwan yang mempelajari kebudayaan dan telah melahirkan banyak batasan atau definisi. Dalam kajian ini, dengan mengacu kepada pandangan sementara ahli tadi, kebudayaan itu dipahami sebagai sistem ide atau sistem gagasan milik suatu masyarakat yang dijadikan acuan (*blueprint*) bagi tingkah laku dalam kehidupan sosial dari masyarakat yang bersangkutan.

Lebih jauh konsep kebudayaan dapat dikembangkan dalam suatu rincian untuk mendapatkan pemahaman dan tujuan yang lebih operasional. Rincian itu terdiri atas unsur-unsur gagasan tadi yang terkait dalam suatu sistem yang dikenal sebagai konsep sistem budaya (*cultural system*). Sistem budaya adalah seperangkat pengetahuan yang meliputi pandangan hidup, keyakinan, nilai, norma, aturan, hukum, yang menjadi milik suatu masyarakat melalui suatu proses belajar (*learning process*) yang kemudian diacu untuk menata, menilai, dan menginterpretasi sejumlah peristiwa atau benda dalam beragam aspek kehidupan dalam lingkungan masyarakat yang bersangkutan (Spradley, 1981).

Batasan ini memuat sejumlah konsep penting, yakni pengetahuan, keyakinan, nilai, norma, aturan dan hukum. Analisis terhadap kenyataan empirik dalam mencari pemahaman tentang suatu kebudayaan itu dapat dibuatkan tabel sistem budaya dengan berbagai unsurnya (lihat tabel-1).

Pada Tabel-1 berikut ini, di antara tiga unsur kebudayaan, unsur nilai atau nilai budaya tampak demikian penting. Nilai budaya adalah suatu konsepsi abstrak yang dianggap baik dan yang amat bernilai dalam hidup yang menjadi pedoman tertinggi bagi kelakuan dalam kehidupan suatu masyarakat (Koentjaraningrat, 1982).

Berbagai nilai tersebar dalam unsur pengetahuan, sosial, seni, religi, ekonomi, dan politik. Kita bisa melihat ada nilai yang sama terdapat dalam berbagai aspek. Nilai disiplin umpamanya, terdapat dalam aspek sosial dan religi, nilai kreatif terdapat dalam aspek pengetahuan dan seni, dan seterusnya. Nilai-nilai itu terdapat dalam berbagai kebudayaan, meskipun jumlah atau variasinya tidak sama dalam setiap aspek berbagai kebudayaan itu.

Tabel-1 SISTEM BUDAYA

Sistem Budaya	Pengetahuan	Pengetahuan	Kebenaran, inovatif, prestasi, obyektif, kreatif, dll	Norma
		Sosial	Tertib, setia, rukun, harmonis, disiplin, tenggang rasa, harda diri, dll	
	Nilai	Seni	Indah, halus, kreatif, melankolis, harmonis, kebenaran, kompetitif, dll	Aturan
		Religi	Ketuhanan, iman, kebenaran, bersih, selamat, mulia, disiplin, dll	
	Keyakinan	Ekonomi	Ikhtiar, hemat, efisien, makmur, efektif, produktif, dll	Hukum
		Politik	Sportif, demokratis, disiplin, tanggung jawab, kompetitif, musyawarah, dll	

1.1. Kebudayaan Perusahaan

Kebudayaan Perusahaan dalam pengertian ini disejajarkan dengan pengertian kebudayaan di perusahaan atau yang diartikan sebagai Corporate Culture. Konsep perusahaan diterjemahkan sebagai kesatuan-kesatuan manusia atau kolektifa yang terikat oleh kesadaran akan kesatuan kebudayaan, sedangkan kesadaran itu sering dikuatkan oleh kesatuan visi dan misi (Koentjaraningrat, 1969; Masinambow, 1987). Kebudayaan perusahaan ini terkait erat dengan dan secara langsung menunjang proses sosial, ekonomis, dan ekologis masyarakat masyarakat secara lebih mendasar.

Jika dikaitkan dengan pengertian kebudayaan secara umum, kebudayaan perusahaan adalah sistem ide atau sistem gagasan yang dapat dirinci ke dalam unsur-unsur dari sistem gagasan atau unsur-unsur sistem budaya. Dan unsur

yang dianggap paling penting adalah nilai (nilai budaya) yang dimiliki oleh setiap masyarakat perusahaan pendukung kebudayaan itu.

Dilengkapi oleh Hofstede (1990) dalam perspektif yang lebih luas mendefinisikan kebudayaan perusahaan sebagai *collective programming of the mind* atau *collective mental program*. *Mental programming* terdapat pada tiga level, yakni (1) *universal level of mental programming* yaitu sistem biologikal operasional manusia termasuk perilakunya yang bersifat universal, seperti senyum dan tangis yang terjadi di mana-mana sepanjang sejarah, (2) *collective level of mental programming*, misalnya bahasa, dan (3) *individual level of mental programming*, misalnya kepentingan.

Begitupun Schein (1992), mendefinisikan kebudayaan perusahaan sebagai "a pattern of shared basic assumptions that the group learned as it solved its problems of external adaptation and internal integration, that has worked well enough to be considered valid and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation to these problems.

Shared of basic assumptions itu meliputi (1) *shared things*, misalnya pakaian Perusahaan, (2) *shared saying*, misalnya ungkapan-ungkapan khusus kePerusahaan, (3) *shared doing*, misalnya rapat, pertemuan dll, dan (c) *shared feeling*, misalnya turut belasungkawa, ucapan selamat, dll.

1.2. Tingkatan Budaya Perusahaan

Jika konsep kebudayaan perusahaan Hofstede (1990) digunakan, dapat diidentifikasi tiga tingkatan budaya Perusahaan, yaitu, universal, kolektif (kelompok), dan individual (pribadi). Begitupun Schein (1992) mengidentifikasi tiga tingkatan budaya, (1) *artifacts* yaitu struktur dan proses organisasional purba yang dapat diamati tetapi sulit ditafsirkan, (2) *espoused values*, tujuan strategi, filsafat, dan (3) *basic underlying assumptions*, yaitu kepercayaan, persepsi, perasaan dan sebagainya yang menjadi sumber nilai dan tindakan.

Jika dihubungkan dengan nilai dan lembaga (*vehicle*), tingkatan budaya dapat diidentifikasi menurut kejelasan (*clarity*) nilai, kuantitas dan kualitas *sharing* (keberbagian) suatu nilai dalam masyarakat, sedalam mana suatu nilai tertanam dalam diri seseorang, dan sejauh mana proses budaya berjalan sebagai *learning process*. Semakin banyak anggota masyarakat perusahaan yang menganut, memiliki dan menaati suatu nilai, semakin tinggi tingkat budaya.

1.3. Fungsi Budaya Perusahaan

Fungsi budaya perusahaan pada umumnya sulit dibedakan dengan fungsi budaya lokal, nasional, dll, karena budaya merupakan gejala sosial. Dari berbagai definisi di atas dapat dipetik beberapa fungsi budaya, antara lain: (1) Sebagai *identitas* dan citra suatu masyarakat. Identitas ini terbentuk oleh berbagai faktor seperti sejarah, kondisi dan posisi geografis, sistem-sistem sosial, politik dan ekonomi dan perubahan nilai-nilai di dalam masyarakat. Perbedaan dan identitas kebudayaan dapat mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan dalam berbagai bidang. (2) Sebagai *pengikat* suatu masyarakat. Kebersamaan (*sharing*) adalah faktor pengikat anggota masyarakat yang kuat. (3) Sebagai *sumber*. Kebudayaan merupakan sumber inspirasi, kebanggaan, dan sumber

daya. Kebudayaan dapat menjadi komoditi ekonomi misalnya wisata budaya, benda budaya, produk budaya, dll. (4) Sebagai *kekuatan penggerak* dan *pengubah*. Karena kebudayaan terbentuk melalui proses belajar (*learning process*) maka kebudayaan itu sifatnya dinamis, *resilient*, tidak statis, dan tidak kaku. (5) Sebagai *kekuatan untuk membentuk nilai tambah*. (6) Sebagai *pola perilaku*. Budaya berisi norma tingkah laku dan menggariskan batas-batas toleransi sosial. (7) Sebagai *warisan*. Budaya disosialisasikan dan diajarkan kepada generasi berikutnya. (8) Sebagai *substitusi* (pengganti) *formalisasi*. Kepemilikan kebudayaan yang kuat meningkatkan konsistensi perilaku sehingga tanpa diperintah orang mampu melaksanakan tugasnya. (9) Sebagai *mekanisme adaptasi terhadap perubahan*. Dilihat dari sudut ini, pembangunan seharusnya merupakan proses budaya. (10) Sebagai *proses yang mempersatukan*. Melalui proses berbagai nilai, masyarakat dipersatukan tidak seperti sapu lidi, melainkan ibarat rantai. (11) Sebagai *produk* proses usaha mencapai tujuan bersama dan sejarah yang sama (*common objectives and common history*). (12) Sebagai *program mental* sebuah masyarakat.

1.4. Pelaku Budaya Perusahaan

Budaya setiap orang atau kelompok budaya tertentu berbeda-beda. Budaya itu *an sich* tidak dapat disebut buruk atau baik (*beyond moral judgment*). Kesan buruk/baik timbul ketika seseorang berinteraksi (berkomunikasi) dengan orang lain yang budayanya berbeda dengan menggunakan budayanya sendiri (*ethic perspective*) tanpa memperhatikan dan menyesuaikan dirinya dengan budaya orang lain (*emic perspective*). Setiap orang terlibat dalam proses perubahan nilai dan proses perubahan budaya.

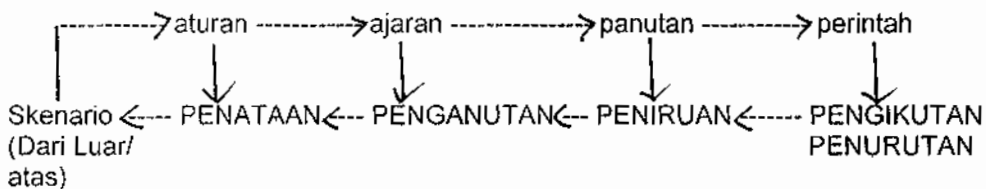
Budaya eksis karena ada pelakunya yang disebut *pelaku budaya*. Hal ini juga menunjukkan perbedaan antara kebudayaan dan perilaku. Semua barang atau benda berperilaku (perilaku komoditi adalah daya tariknya) tetapi hanya manusia yang berbudaya. Posisi dan peran manusia dalam (sejarah) kebudayaan dapat diidentifikasi seperti berikut: (1) Sebagai *mainan*. Pada zaman dahulu terjadi perbudakan manusia oleh penguasa atau tuan tanah. Manusia diperlakukan sebagai mainan. (2) Sebagai *alat*. Manusia diperlakukan sebagai alat semata-mata. Habis manis sepah dibuang. (3) Sebagai *tenaga*. Dalam hal ini manusia dianggap sama seperti tenaga lainnya: Sapi, kerbau, kuda, unta, anjing, keledai, dan lain sebagainya. (4) Sebagai *tenaga pengolah* atau *konstruktor* dengan menggunakan cara dan alat tertentu. (5) Sebagai *pengguna* atau pemakai produk orang lain. (6) Sebagai *penikmat* (entertaineer) atau pemirsa *acting* orang lain. (7) Sebagai *peniru* (*imitator, discoverer*). (8) Sebagai *penemu* (*inventor, discoverer*). (9) Sebagai *pembaharu* (*innovator, engineer, designer*). (10) Sebagai *pencipta* (*creator*) atau pemikir (*thinker*). (11) Sebagai *pemimpi*, perenung (*imaginator*).

1.5. Terbentuknya Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan dapat terbentuk secara *prescriptive* (*ascriptive*) dan dapat pula secara terprogram sebagai hasil *learning process* atau solusi terhadap suatu masalah. Dalam hal yang pertama adalah pembentukan atau

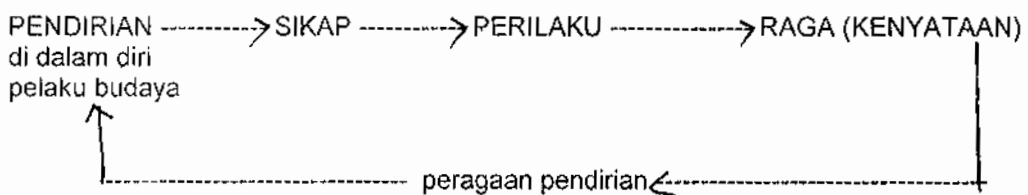
terbentuknya budaya melalui pola pengikutan, peniruan, penganutan dan penataan suatu skenario (*by design*) dari atas atau dari luar pelaku budaya yang bersangkutan. Pola ini disebut sebagai *pola pelakonan*. Modelnya dapat dilihat pada gambar-1 berikut:

Gambar-1 POLA PELAKONAN



Kedua adalah pembentukan budaya secara terprogram melalui *learning process*. Pola ini bermula dari dalam diri pelaku budaya, dari suatu kebenaran, keyakinan, anggapan dasar atau kepercayaan dasar yang dipegang teguh sebagai pendirian, dan diaktualisasikan menjadi kenyataan (*meraga*) melalui sikap dan perilaku. Kebenaran itu diperoleh melalui pengalaman atau pengkajian, *trial and error* dan pembuktian. Setiap kali menghadapi masalah, solusi yang dipilih dan ditetapkannya adalah peragaan pendiriannya tersebut. Itulah sebabnya pola ini disebut *pola peragaan*. Modelnya dapat dilihat pada gambar-2 berikut:

Gambar-2 POLA PERAGAAN



Budaya yang (telah) terbentuk, beraktualisasi ke dalam dan ke luar pelaku budaya. Aktualisasi budaya ada yang berlangsung *covert* dan ada yang *overt*. Yang pertama adalah aktualisasi budaya yang berbeda antara aktualisasi ke dalam dengan aktualisasi ke luar.

Seorang yang *covert* tidak berterus-terang, pura-pura, "lain di mulut, lain di hati", penuh kiasan dan bahasa lambang, ia bersembunyi: Topeng di depan, ia di belakang, sengaja atau tidak. Yang kedua adalah aktualisasi budaya yang tidak menunjukkan perbedaan antara aktualisasi budaya tidak menunjukkan perbedaan antara aktualisasi ke dalam dengan aktualisasi ke luar. Pelaku budaya yang *overt* selalu berterus-terang dan langsung pada pokok

pembicaraan. Ada kemungkinan dengan cara demikian orang lain tersinggung atau terluka.

1.6. Netralitas Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan itu netral dalam arti tidak normatif, artinya tidak ada budaya yang baik dan tidak ada budaya yang buruk, tidak ada budaya yang tinggi dan tidak ada budaya yang salah. Tidak ada budaya yang miskin, tetapi ada budaya kemiskinan. Seperti telah dikemukakan di atas (lihat pelaku budaya), sebuah budaya terkesan buruk, jika seseorang yang berbudaya tertentu berinteraksi dengan orang lain yang budayanya berbeda tanpa mengenal dan menyesuaikan diri dengan budaya orang lain itu.

Sebagai contoh, budaya orang Jawa yang berjanji 'besok' dengan seorang berbudaya Melayu, oleh orang Melayu yang bersangkutan dianggap 'tak dapat dipercaya' (karena ternyata janji tak kunjung ditepati) jika ia tidak mengetahui bahwa 'besok' bagi orang Jawa berarti 'kapan-kapan'. Jika orang Melayu mengenal makna 'besok' dalam budaya Jawa, ia tidak berhenti dengan 'besok', melainkan harus bertanya lebih lanjut: 'Tanggal berapa?' Sebaliknya, demikian juga orang Jawa. Jika ia tahu bahwa bagi orang Melayu 'besok' berarti 'duabelas jam setelah ini', maka ia pun berjanji dengan menyebut tanggalnya.

1.7. Konsep Nilai: Inti Budaya Perusahaan

Nilai dalam pandangan Hofstede (1990) merupakan pengertian-pengertian (*conceptions*) yang dihayati seseorang mengenai apa yang baik dan kurang baik, apa yang lebih penting dan kurang penting, dan apa yang lebih benar dan kurang benar. Dalam konteks ini, nilai hanya dapat dipahami jika dikaitkan dengan sikap dan tingkah laku dalam sebuah model metodologis:

Gambar-3 MODEL METODOLOGIS NILAI

NILAI -----> SIKAP -----> TINGKAH LAKU

Nilai merupakan konsep yang bersifat abstrak, tidak dapat dipahami tanpa mengaitkan dengan tanda tertentu, misalnya nilai "urmat". Nilai "urmat" yang terkandung didalam hati hanya bisa terlihat (kelihatan) jika diungkapkan melalui anggukan kepala atau menyodorkan ibu jari (Jawa). Sebaliknya anggukan kepala tidak hanya berfungsi sebagai tanda nilai "urmat" tetapi juga alat untuk menyatakan "persetujuan", "ya", atau nilai "gembira" mengikuti irama musik. Nilai menunjukkan arti atau guna. Jadi setiap yang mengandung arti (dalam arti makna) atau guna (manfaat, nikmat) bagi pelaku budaya dan bagi lingkungannya tertentu

disebut bernilai. Di bawah ini diuraikan beberapa jenis nilai, setiap nilai dapat dilestarikan atau diamankan, diungkapkan, ditransfer, atau diaktualisasikan dengan menggunakan cara atau alat (lembaga) yang disebut *vehicles*.

Nilai itu terdiri-dari berbagai jenis. Antara lain:

Pertama, Nilai Obyektif dan Nilai Intrinsik. Segala sesuatu bernilai, jika tidak bagi seseorang, mungkin bagi orang lain, kalau tidak bagi manusia mungkin bagi proses ekologi. Nilai obyektif adalah nilai yang terkandung di dalam sesuatu, lepas dari ada tidaknya hubungan dengan kepentingan manusia. Lalat umpamanya, bagi manusia tiada berguna tetapi berguna bagi proses alam: Alam menyediakannya sebagai santapan bagi cecak. Nilai intrinsik adalah nilai bahan (zat) sesuatu barang, misalnya nilai emas sekeping uang yang terbuat dari emas. Setiap hal memiliki nilai intrinsik.

Kedua, Nilai Subyektif dan Nilai Ekstrinsik. Nilai subyektif adalah nilai menurut seorang atau sekelompok pelaku budaya, yang mungkin berbeda dengan orang atau kelompok lain. Sudah barang tentu, nilai subyektif itu relatif. Nilai ekstrinsik adalah nilai yang dimasukkan oleh pelaku ke dalam suatu hal (benda). Uang yang terbuat dari emas misalnya memiliki dua macam nilai: Nilai intrinsik yaitu nilai emasnya sendiri dan nilai ekstrinsik yaitu nilai nominalnya. Nilai ekstrinsik bisa sama. Lebih besar atau lebih kecil ketimbang nilai intrinsiknya.

Nilai subyektif itu skalar. Ada yang dapat dialami sehari-hari dan ada yang sangat langka. Nilai indah terdapat di mana-mana, dan disukai oleh semua orang. Tetapi orang tidak puas dengan sesuatu yang indah. Mereka berpendapat bahwa jika ada yang indah seharusnya ada yang terindah dan mencarinya. Pada puncak semua nilai terdapat yang ter atau maha dan yang lain ketimbang semua yang pernah dikenal orang. Terindah (positif) atau terjelek (tidak indah, negatif).

Ketiga, nilai ter atau *maha* Nilai pada dasarnya hanya dapat direalisasikan secara parsial. Tidak sepenuhnya. Bagaimana wujud nilai tersebut? *Pertama*, nilai itu obyektif, normatif, seharusnya (*das sollen*) dan *real* sifatnya. Ia ada di luar manusia (pelaku budaya), di dunia yang lain, di dunia transedental. Yang dapat dikenal atau dialami hanyalah hadirannya. *Kedua*, nilai itu ideal sifatnya, dalam arti berada di dalam mental pelaku budaya; bersifat *immanent*. Pandangan terhadap nilai *immanent* ini dua macam. Nilai ideal tersebut berfungsi sebagai daya dorong atau daya tarik bagi pelaku budaya. Dalam hubungan itu yang dikenal atau dirasakan oleh pelaku budaya hanyalah dampaknya. Ibarat bulan dengan cahayanya, matahari dengan sinarnya. Nilai itu bulan, nilai itu matahari. Nilai itu sendiri tidak pernah menjadi milik manusia. Di samping itu, nilai ter ... atau maha ... itu, semua nilai luhur (positif) seperti kearifan, kesucian, kewibawaan, kejujuran, kebenaran, keberanian, kesabaran dapat dipersonifikasikan. Personifikasinya dalam kebudayaan Jawa umpamanya adalah Ki Semar.

Ki Semar itu abstrak, mengembara ke sana ke mari untuk mencari pribadi siapa yang layak dimasukinya, yaitu orang yang telah melakoni ritus tertentu (bertapa, semadi, puasa, tapa brata, belajar ilmu) sebagai syarat. Melalui pribadi yang bersangkutan nilai-nilai luhur dapat diaktualisasikan atau diperagakan. Peragaan nilai *immanent* Semar memerlukan cara atau alat yang disebut *vehicle*, dalam hal ini manusia, dan dalam hal lain benda-benda yang disebut dokumen

sejarah: Benda purbakala, monumen, patung, dokumen, *rite* dan *ritual*, dan sebagainya. *Vehicle* itu bisa bertahan lama, tetapi nilainya bisa berubah-ubah bahkan hilang sama sekali. Spengler (1939) menyebut nilai budaya itu kultur dan *vehicle-nya Zivilisation*. *Zivilisation* bisa menjadi raga sebuah kultur yang telah membeku yang telah melampaui puncak kegemilangan.

1.8. Konsep *Vehicle*

Vehicle adalah cara atau alat yang digunakan pelaku budaya untuk menyatakan suatu nilai agar oranglain dapat mengamati atau merasakan nilai yang bersangkutan. Pentingnya *vehicle* dapat dipahami melalui peribahasa "Dalamnya laut dapat diduga, dalamnya hati siapa yang tahu". *Vehicle* memiliki fungsi dan bentuknya.

Fungsi *vehicle*. Hubungan antara nilai dengan *vehicle* persis seperti hubungan antara arti dengan kata, arti dengan kata, arti dengan soimbol, arti dengan isyarat, selanjutnya antara kata dengan tulisan (kata tertulis) dan antara tulisan dengan kertas. Arti terkandung (tersimpan) di dalam kata, tanpa kata arti tidak dapat dinyatakan, di mana ada kata di sana ada arti, arti didefinisikan melalui kata, dan jika kata berubah artipun berubah. Jadi sekurang-kurangnya ada lima fungsi *vehicle* bagi nilai, antara lain: (1) Sebagai cara atau alat untuk menyatakan nilai. Tanpa *vehicle*, suatu nilai tidak dapat dinyatakan kepada orang lain. (2) Sebagai tempat penyimpanan nilai. Nilai disebut *embedded* (tertanam) pada (di dalam) *vehicle* tertentu, ibarat tinta dengan tabungnya. Tanpa tabung tinta lenyap. (3) Sebagai transporter nilai. Dengan adanya *vehicle*, nilai dapat di bawa ke mana-mana. (4) Sebagai *definiens* (*definiencia*) nilai. Jika nilai dipandang sebagai *definiendum*, maka *vehicle* adalah *definiensnya*. (5) Sebagai *bag*, *lengkapnya bag of virtues*. Setiap nilai dianggap sebagai sebuah *virtue*. Sebuah *vehicle* dapat menampung sejumlah *virtues* sehingga ia disebut *bag of virtues* atau dapat juga disebut *bag of values*. Dengan demikian setiap *vehicle* bisa berarti atau diberi muatan sejumlah nilai untuk kemudian ditransmisikan (diamalkan) kepada orang lain.

Bentuk *Vehicle*. Seperti telah dikemukakan, nilai dapat dinyatakan dengan berbagai *vehicle*, sehingga tersedia peluang untuk memilih dan menentukan *vehicle* yang paling pas untuk suatu nilai. *Vehicle* dapat dipelajari melalui dua segi: *Jenis* dan *Level*. Nilai hormat dapat dinyatakan dengan cara mengangguk kepala, bersalaman, atau melambaikan tangan, walaupun masih harus dipertimbangkan di dalam masyarakat mana setiap *vehicle* itu pas. Ketiga cara itu sendiri dianggap selevel tetapi berbagai jenis.

Kepala (terangguk) dan tangan (terulur dan melambai) adalah alat yang bersifat *raga* (R) untuk menunjukkan nilai hormat. Jika difoto (direkam, digambar) pada suatu saat sekali bidik (gambar diam) misalnya maka kepala dan tangan itulah yang kelihatan, geraknya tidak. *Vehicle* dalam bentuk raga itulah tampilan nilai yang paling mudah diamati dan terdapat di mana-mana. Ukuran raga adalah menarik atau tidak menarik. Tetapi *vehicle* berbentuk raga mengandung banyak kelemahan karena raga bisa lenyap sehingga tidak berguna lagi: Nilainya hilang.

Anggukan kepala, uluran dan lambaian tangan yang bersifat *perilaku* (PL) juga menunjukkan nilai hormat tersebut, bahkan lebih bernilai ketimbang raga.

Kunjungan pribadi lebih bernilai ketimbang sekuntum bunga yang dikirim lewat pengantar, bukan ? Perilaku berada pada level yang lebih abstrak ketimbang raga, kelihatan hanya jika gerakanya direkam dengan *movie camera* dengan *setting* yang terbatas. Jika tidak direkam, begitu kunjungan selesai begitu lenyap perilakunya, tinggal kesan yang juga bisa hilang bersama kala. Perilaku diukur dengan ukuran aktif atau pasif.

Bagaimana jika seseorang menganggukan kepala terhadap orang lain tetapi sesungguhnya ia benci terhadap orang itu, atau ia memberi hormat karena merasa dipaksa atau terpaksa ? Itu berarti, untuk menunjukkan nilai hormat tampilan raga dan perilaku tidak cukup, diperlukan *sikap* (S) tertentu yang lebih abstrak ketimbang perilaku dan merupakan sumber perilaku. Sikap bisa berubah. Jika sikap dipandang sebagai variabel terikat, maka kepentingan (K) dan lingkungan (L) merupakan variabel pengaruhnya: $S = f(K, L)$. Sikap diukur dengan ukuran positif atau negatif.

Berbeda pula halnya jika seseorang merasa bahwa menghormati orang lain adalah kewajibannya, ia tetap menaruh hormat kepada siapapun, kendatipun orang lain tidak, dan dalam kondisi apapun juga. Hal ini berarti bagi yang bersangkutan menghormati orang lain dalam kondisi apapun kendatipun orang lain tidak, adalah *pendiriannya* (P), prinsip hidup dan bagian *self-nya*. Pendirian itulah sumber sikap dan pendirian lebih abstrak ketimbang sikap yang bersangkutan. Sikap bisa berubah tetapi pendirian tidak. Pendirian diukur dengan ukuran teguh/kokoh/kuat atau lemah. Jadi ada empat level *vehicle*: Level raga, level perilaku, level sikap, dan level pendirian. Berturut-turut yang satu lebih dalam (abstrak) ketimbang yang lain.

2. Jurnalis (Wartawan)

Jurnalis dalam penelitian ini merupakan pelaku kebudayaan perusahaan pers. Konsep jurnalis mengarah pada dua pengertian pokok, *pertama*, menunjuk pada kategori: laki/perempuan, senior/junior, idealis/tidak idealis pada saat mereka menjalankan tugas jurnalisisme yang implikasinya tampak pada kemampuan memenuhi kebutuhan primer, sosial, dan integratif sebagai wartawan.

Kedua, pengertian jurnalis yang menunjuk pada kategori kelompok orang yang mendukung kebudayaan perusahaan pers. Kelompok orang ini adalah mereka yang menjalankan kegiatan jurnalisisme yang menggunakan kebudayaan perusahaan pers sebagai pedoman yang menyeluruh dan mendasar sebagai sistem simbolik yang ditransmisikan secara historik menjadi semacam *doxa* (disadari atau tidak) karena rutinitas kegiatan (*practice*).

Dengan demikian untuk menjamin kontinuitas dan konsistensi penggunaan istilah, konsep jurnalis dalam penelitian ini menunjuk pada pengertian kedua yakni jurnalis sebagai pelaku kebudayaan perusahaan pers industrial.

1. Konflik

Dalh Rapendorf (1980) mendefinisikan konflik sebagai pertentangan akibat perbedaan kepentingan dari kelompok dominan versus sub dominan.

Kelompok dominan cenderung tampil sebagai *the ruling class*, yang ingin menguasai kelompok sub dominan. Menurut Bourdieu (1977), kelompok dominan itu dalam dunia perusahaan media adalah mereka yang bermodalkan ekonomi (*economic capital*), yakni pemilik modal, dan kelompok yang tidak dominan adalah mereka yang bermodalkan kebudayaan (*cultural capital*) termasuk jurnalis. Kelompok dominan dalam perusahaan media sangat berpengaruh terhadap para pelaku kebudayaan di situ, konsekuensinya, para jurnalis sebagai kelompok orang yang hakikinya bermodalkan kebudayaan ikut terpengaruh pula dalam jeratan kelompok pemilik modal. Akibatnya, di kalangan wartawan terjadi polarisasi orientasi jurnalisme yang beragam, yakni di samping terdapat kelompok wartawan yang bermodalkan kebudayaan, juga terdapat kelompok wartawan yang berinvestasikan ekonomi, sosial dan juga simbolik.

Dari sini muncul konsep kemajemukan yang memungkinkan terjadinya konflik domestik di kalangan wartawan. Konflik terjadi karena adanya pemaksaan nilai (*push of moral judgment*) dari kelompok dominan (*the ruling class*) dalam hal ini pemilik modal terhadap kelompok sub ordinat. Termasuk dalam hal menentukan selera (*taste*) penulisan berita, semuanya berpedoman pada kriteria kelas dominan.

3.1. Berita

Berita merupakan hasil kegiatan jurnalisme, yakni pembekuan fakta atau realitas sosial menjadi teks yang berisi informasi. Jadi berita merupakan teks yang didalamnya berisi informasi hasil proses fiksasi yang dilakukan wartawan. Informasi terdiri dari dua kategori: Informasi sosial dan informasi estetis. Informasi sosial merupakan informasi yang dibangun dari fakta sosial dan ditujukan sepenuhnya untuk memenuhi hak untuk tahu (*right to know*) dan hak untuk berpendapat (*right to expression*) warga masyarakat. Informasi sosial tersebar ke dalam seluruh aspek kehidupan, di antaranya aspek sosial, ekonomi, politik, religi, pengetahuan, politik, seni budaya, pendidikan, olah raga, dan hukum/kriminal. Sedangkan informasi hiburan merupakan informasi yang dibangun dari fakta ataupun juga opini sepenuhnya ditujukan untuk kepentingan menghibur atau memenuhi kebutuhan estetis warga,

3.2. Konflik Dalam Penulisan Berita

Konflik dalam penulisan berita bisa terjadi di setiap titik kegiatan jurnalisme. *Pertama*, di titik pencarian berita (*news gathering*), wawancara dengan nara sumber, penulisan berita, editing, maupun di titik pemuatan berita. Konflik muncul bisa bersumber dari luar (wilayah ekstra media) yakni tekanan-tekanan yang diberikan mengintervensi jurnalis, maupun berasal pula dari wilayah intramedia, yakni para pengelola media termasuk deks redaksi.

2.3. Manajemen Konflik

Pengelolaan konflik dilakukan oleh jurnalis maupun perusahaan dalam kerangka meminimalisasi kemungkinan menguatnya konflik menjadi disfungsional. Banyak strategi adaptasi yang dilakukan untuk mengelola konflik, di antaranya adalah strategi *win win solution* di tingkat *keredaksionalan*, *hak*

jawab, cover both side, dan perlindungan sumber berita. Strategi adaptasi ini diterapkan dengan kadar yang berbeda-beda tergantung pada kemungkinan kualitas dan intensitas konflik yang diprediksikan muncul dalam setiap konteks penulisan berita.

C. Masalah & Posisi Hipotetik

Atas dasar konsep-konsep yang telah diuraikan di atas akan coba dijelaskan masalah teoritik yang menjadi titik tolak penelitian ini. Masalah dalam penelitian ini adalah konflik domestik yang muncul dihadapi para jurnalis ketika menjalankan tugas jurnalisme, serta bentuk dan corak perwujudannya sebagai dampak dianutnya kebudayaan perusahaan pers yang sarat dengan berbagai kepentingan.

Berdasarkan kajian teoritik di atas, saya mencoba merumuskan posisi hipotetik dalam penelitian ini, yaitu bahwa "Konflik (domestik) yang muncul dihadapi jurnalis dalam kegiatan jurnalisme sepenuhnya terjadi karena diselimuti oleh cara pandang yang khas para jurnalis dalam konteks kebudayaan perusahaan pers industrial yang berorientasi pada (1) *premis ekonomi*, yaitu yang memberi guna dan manfaat langsung dengan pemenuhan kebutuhan primer (kesejahteraan ekonomi), (2) *premis sosial*, yaitu yang memberi guna dan manfaat bagi keuntungan bisa akses dalam hubungan-hubungan sosial dengan orang-orang atau elite tertentu, (3) *premis simbolik*, yaitu yang memberi guna dan manfaat demi tercapainya kebutuhan aktualisasi diri berupa prestasi, dan harga diri (4) *premis kebudayaan*, yang memberi guna dan manfaat bagi masyarakat karena mereka menjadi makin tahu dan bisa berpendapat."

Dalam penelitian ini saya mencoba menunjukkan dengan bukti-bukti dan menjelaskan masalah yang dikaji lebih jauh mendalam dengan berlandaskan pada hipotesis penelitian yang dikemukakan di atas. Upaya menunjukkan bukti-bukti dan menjelaskan masalah tersebut dilaksanakan dengan berdasarkan pada data empirik yang diperoleh dari lapangan yang disusun dan dianalisis sesuai dengan kajian yang diajukan. Upaya perolehan data empirik di lapangan dilakukan memerlukan suatu cara kerja yang langkah dan butir-butir kerjanya disusun dalam kerangka metodologik sebagai berikut.

D. kerangka Metodologik

Dengan bertitik tolak pada masalah teoritik serta tujuan yang hendak dicapai dalam penenelitian ini, telah ditentukan sasaran, latar, dan satuan kajian yang telah dijadikan obyek pembahasan. Batas-batas yang ditarik untuk kepentingan itu sifatnya hipotetik; yaitu batas-batas yang ditetapkan secara teoritik yang memungkinkan dilakukannya pengkajian secara empirik.

1. Sasaran Kajian

Konflik dalam kegiatan jurnalisme dalam perwujudannya dapat dibagi dalam dua golongan besar yang pembagiannya didasarkan atas asal-asul tekanan (intervensi) kepentingan, yaitu konflik sebab tekanan kepentingan dari wilayah intramedia dan konflik sebab tekanan kepentingan dari wilayah

ekstramedia. Yang tergolong dalam konflik sebab tekanan kepentingan dari wilayah intramedia adalah perwujudan konflik karena ada intervensi pribadi dari pengelola media lainnya atau dari pihak perusahaan yang berkepentingan dengan efek dari pemberitaan itu. Sedangkan konflik ekstramedia adalah perwujudan konflik karena tekanan-tekanan kepentingan dari luar media baik tekanan yang berasal dari pribadi di lingkungan institusi politik, institusi negara, insititusi ekonomi, institusi hukum, maupun institusi kebudayaan.

Bagaimana tekanan itu paralel pengungkapannya dalam penulisan berita dengan empat premis utama yang melatarbelakngi jurnalis (premis ekonomi, sosial, simbloik, dan budaya) dalam menulis berita, juga akan menjadi sasaran kajian penelitian ini. Untuk itu, orientasi penulisan berita bagi para jurnalis dengan demikian perlu pula diungkapkan karena paling tidak dari situ bisa ditemukan pola-pola orientasi penulisan berita yang sekaligus mencerminkan kemajemukan wartawan.

Di samping itu, bentuk-bentuk konflik yang pernah dialami para jurnalis juga akan dipahami begitupun dalam hal perwujudannya dalam teks berita sebagai hasil kerja jurnalisisme. Tidak hanya itu, strategi adaptasi yang dilakukan para jurnalis dalam kegiatan jurnalisisme juga akan diamati. Juga strategi adaptasi yang dilakukan pihak pengelola media (perusahaan). Dengan demikian, apakah intensitas konflik yang ditemukan dalam kegiatan jurnalisisme juga ada relevansinya dengan kadar strategi adaptasi yang dilakukan para jurnalis ketika menulis berita. Dan juga tergantung pada kadar strategi adaptasi yang dilakukan pihak perusahaan.

Strategi adaptasi sebagai bagian dari tradisi jurnalisisme itu terpelihara dan terkokohkan melalui proses kebudayaan. Proses itu berlangsung terus-menerus melalui praktik-praktik (*practice*) dengan kebudayaannya (struktur obyektif) yang secara historik dilakukan jurnalis sampai menghasilkan pengetahuan kebudayaan yang disebut *doxa*. Dengan pertimbangan itu, dalam penelitian inipun juga akan dikaji, bagaimana proses praktik dengan kebudayaannya berlangsung di kalangan jurnalis.

Terakhir, akan diamati pula polarisasi distribusi kekuasaan dari setiap institusi yang memiliki kepentingan yang diwujudkan ke dalam berita berdasarkan pada empat premis penulisan berita para jurnalis.

2. Latar & Satuan Kajian

Untuk menentukan tempat sebagai latar kajian dalam penelitian ini, selain dilatarbelakangi oleh pilihan masalah teoritik yang dikaji, juga dilandasi oleh pertimbangan teknis operasionalnya. Pertimbangan pertama, yang tentu saja tidak bisa diabagalkan adalah memungkinkannya latar kajian dimasuki dan dikaji lebih mendalam. Pertimbangan kedua adalah latar kajian memberi peluang yang menguntungkan untuk diamati sebagai prosesnya; mencakup orang-orang, organisasi perusahaan, kegiatan, interaksi, serta strukturnya yang menjadi suatu bagian dari masalah penelitian yang dikaji. Yang ketiga, latar kajian memungkinkan kita untuk memainkan peran yang layak dalam rangka mempertahankan kesinambungan kehadiran kita sepanjang waktu yang diperlukan. Pertimbangan terakhir, adalah latar kajian meniscayakan adanya

satuan kajian (aktor, subyek, atau kelompok) yang memberi peluang diperolehnya kualitas data dan kredibilitas penelitian.

Berdasarkan pertimbangan itu ditetapkan sebuah lokasi yang diperkirakan dapat memenuhi tuntutan tersebut di atas. Lokasi yang ditetapkan sebagai latar kajian adalah Harian "Suara Merdeka (SM)", yakni sebuah perusahaan koran Perusahaan yang berlokasi di Kodya Dati II Semarang, Propinsi Jawa Tengah. Tepatnya di Jalan Kaligame KM 5 untuk alamat redaksi, dan di Jalan Pandanaran No. 30 untuk alamat Tata Usaha, Iklan, Sirkulasi, dan Redaksi Kota.

Menurut Darmanto Jatman (2000), koran ini amat unik sebagai koran tua yang tetap bersuara merdeka sekalipun tradisi perkoranan tengah mengalami transformasi dari pers perjuangan menuju pers Industrial. SM sebagai koran yang berada dalam konteks industrial tetap saja mengedepankan slogan Independensi, Obyektif, dan Tanpa Prasangka, begitu pun tetap konsisten dengan slogan sebagai korannya Jawa Tengah.

Kedua slogan itu bukan berarti tanpa implikasi apa-apa terhadap gaya jurnalisme yang dikembangkan perusahaan koran SM. Gaya jurnalisme relatif tenang, tidak bombastis sebagaimana slogannya sebagai koran Jawa Tengah dengan karakter utama menjunjung tinggi harmoni sosial (rukun) dengan cara hormat (*urmat*) pada orang lain (*liyan*).***