

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Fenomena tabloidisasi menuntut pemahaman peran media massa, termasuk di dalamnya pemahaman praktik jurnalistik dalam konteks sosial. Ketika struktur sosial bertransformasi, maka media massa juga menyesuaikan diri untuk mengakomodasi tingkat kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Tabloidisasi merupakan gambaran atas persoalan yang tengah terjadi di masyarakat, dimana media sekadar menceritakan sebuah realitas. Beberapa media termasuk yang sudah mapan sekalipun, terus-menerus meredefinisi praktik-praktik jurnalistik mereka, melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap format dan karakteristik pemberitaannya, menguji ulang pemahaman mereka tentang berita, serta memodifikasi konten untuk merespon keinginan masyarakat yang menjadi *target market* mereka.

Tabloidisasi dalam media cetak, dengan mudah dapat kita temukan pada surat kabar seperti *Pos Kota*, *Lampu Merah* dan *Bola* di Indonesia atau *The Sun* dan *Daily Mirror* di Inggris. Surat kabar sejenis inilah yang dikatakan Selimas Miller hanya memiliki 3 tujuan dasar: (1) menarik pembaca sebanyak mungkin, (2) menjual cetakannya sebanyak mungkin, dan (3) menarik pengiklan sebanyak mungkin. Dari sinilah dapat diruntut jika tabloid bertujuan utama sebagai komoditas berorientasi massal. (<http://shwet.wordpress.com/2007/06/01/does->

tabloid-journalism-evaluate-the-art of-storytelling-at-the-expense-of-the-public-role-of-journalism/, June 1, 2007).

Maka tak ayal jika pemberitaan tabloid mengutamakan kehidupan privat, skandal, olahraga, dan hiburan (Sparks, 2000:12). Dalam konsep jurnalistik fenomena tabloidisasi lazim disebut sebagai jurnalisme kuning (*yellow journalism*). Yaitu jurnalisme yang lebih mementingkan aspek sensasi dengan tujuan utama meraih pembaca sebanyak mungkin.

Perjalanan koran kuning di Indonesia di era modern dimulai dengan kelahiran *Pos Kota* pada tahun 1970. *Pos Kota* yang dipimpin Harmoko dan teman-temannya hadir sebagai surat kabar populer yang "melawan arus" media *mainstream* dan budaya massa pada waktu itu. *Pos Kota* cukup berhasil dalam kompetisi bisnis surat kabar. Ketika pertama kali diterbitkan, sirkulasi *Pos Kota* hanya 3.500 eksemplar. Tapi ternyata pembaca di Jakarta perlahan-lahan bisa menerima kehadiran koran ini. Pengakuan ini dianggap sebagai modal utama, sehingga dalam waktu yang relatif singkat, sirkulasi *Pos Kota* meningkat hingga 30.000-60.000 eksemplar (Ghazali dan Nasution, 2000:8).

Secara statistik, keberhasilan koran kuning dibuktikan oleh *Pos Kota* yang berhasil menangkap kepentingan pembaca khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya untuk mengakses berita kriminal setiap pagi sebagai kebutuhan dasar. *Pos Kota* juga sangat populer di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Pada tahun 1983 misalnya, peredarannya mencapai 200.000 eksemplar (Rahzen et al, 2007:300). Menurut data SPS pada tahun 2005, di tengah kompetisi dari media

sensasional lainnya, sirkulasi *Pos Kota* masih sangat bagus, menempati peringkat kedua di bawah *Kompas* sebanyak 200.000 eksemplar (Wikan, 2005).

Selama Orde Baru, *Pos Kota* merupakan pemain tunggal yang memenuhi ceruk pasar untuk surat kabar kriminal di ibukota. Beberapa surat kabar kuning di daerah mulai bermunculan dan mencoba keberuntungan mereka dengan mengusung genre ala *Pos Kota*. Yang paling populer adalah, *Memorandum*, yang beredar di Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya. Selain *Pos Kota* dan *Memorandum*, dalam artikel yang berjudul "Metamorfosis Pers Indonesia" oleh Agus Sopian (<http://pwirjabar.4t.com/metapers.html>, 2 November 2011), bahwa selama Orde Baru ada dua media cetak yang cukup besar yang disebut sebagai "koran kuning", yaitu *Gala* dan *Bandung Pos*. *Gala* yang kemudian berubah nama menjadi *Galamedia*, sebuah surat kabar yang dibawa oleh *Media Indonesia* yang diterbitkan di Bandung, pada awalnya diklasifikasikan sebagai koran kuning, tapi perlahan-lahan berubah menjadi surat kabar berkualitas, sedangkan *Bandung Pos* yang kemudian berubah nama menjadi *Radar Bandung*, adalah tabloid harian pertama di Indonesia saat itu, dengan sirkulasi mencapai 60.000 eksemplar per hari. Strategi yang dilakukan oleh *Bandung Pos* dengan menampilkan dua halaman penuh warna, dihiasi dengan foto-foto perempuan yang agak vulgar dan cukup mengejutkan pada saat itu (Sopiann, <http://pwirjabar.4t.com/metapers.html>, 3 November 2011).

Dalam perkembangan selanjutnya, iklim reformasi melahirkan surat kabar baru yang dapat dikategorikan sebagai koran kuning, seperti *Lampu Merah*, yang diterbitkan di Jakarta. *Meteor*, yang diterbitkan di Semarang, *Posko* di Manado,

*Pos Metro* diterbitkan di tiga kota sekaligus (Bogor, Medan, Batam), dan *Merapi* di Yogyakarta. Nama-nama ini adalah beberapa contoh koran kuning yang mampu menarik perhatian publik karena berita sensasional mereka disajikan secara mendalam.

*Lampu Merah* mencerminkan keberhasilan koran kuning di Indonesia, yang diterbitkan setelah era reformasi. Dalam waktu yang relatif singkat setelah berdiri pada 26 November 2001, surat kabar itu berhasil menangkap pembaca sebanyak 1,3 juta pada 2004 dan mencapai BEP (*Break Even Point*) dalam waktu kurang dari satu tahun (<http://forum.kafegaul.com/showthread.php.135.908>, 3 November 2011). Pada tahun 2005, *Lampu Merah* memasuki tahun keempat dan telah melalui sirkulasi yang fantastis hingga mencapai 2.25 ribu eksemplar. Tapi setelah itu sirkulasi menurun menjadi sekitar 1.25 ribu eksemplar (<http://forum.kafegaul.com/showthread.php.135.908>, 3 November 2011).

Koran *Lampu Merah* yang sejak 2009 berganti nama menjadi *Lampu Hijau* diketahui membuat berita bermuatan pornografi terbanyak dibanding *Pos Kota* dan *Warta Kota* pada tahun 2007. Melalui fakta tersebut, diketahui bahwa kejahatan seksual dijadikan alat jual koran ini. Pergantian nama menjadi koran *Lampu Hijau* ternyata menjadikan publikasi pornografi berkurang, namun unsur erotisme belum dihilangkan sama sekali. Erotisme, sensualitas, yang mengundang imajinasi seksual masih tampak dalam beberapa judul yang menjadi ciri khas gaya bahasa *Lampu Merah*, sebelum berubah nama. Judul *headline Lampu Hijau* tahun 2009 diantaranya “Cowok Main Ama 2 Bencong, Gak Kuat Ngimbangin: Mati”, “Pelukis Cacat Kenal Cowok, Diajak Ke Hotel, Diperkosa” dan lain sebagainya.

Koran *Lampu Hijau* tidak menjadikan berita politik dan ekonomi sebagai wacana utama yang dipertimbangkan muncul di tiap *headline* penerbitan. Contoh *headline* yang dikemukakan sebelumnya, membuktikan bahwa *Lampu Hijau* cenderung pada perkara yang bersifat remeh namun sensitif, berupa tindak kejahatan seksual di masyarakat. Bukti tersebut menjadikan *Lampu Hijau* termasuk pers yang melakukan tabloidisasi. Hal tersebut sejalan dengan Howard Kurtz, yang mendefinisikan tabloidisasi sebagai pengurangan jumlah berita berat (*hard news*), seperti berita-berita politik dan ekonomi, yang dibarengi dengan meningkatnya jumlah berita ringan (*soft news*), seperti berita penuh sensasi, skandal, dan hiburan (Bakke, 1999:248-252).

Di wilayah Jateng dan Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat pula harian *Meteor* dengan pola penyajian berita yang menerapkan model tabloidisasi dengan tiga hal utama yang dijual kepada pembacanya yaitu kejahatan, seks, serta mistik. Sejak awal kemunculannya pada tahun 2000, *Meteor* memiliki oplah yang selalu meningkat dari 3.000 eksemplar menjadi sebesar 30.000 eksemplar pada tahun 2001, dan sekarang oplahnya mencapai 91.000 eksemplar setiap harinya (<http://koran-meteor.com/profile/datateknis.php>, 25 oktober 2011).

Tidak hanya pada media cetak ‘ecek-ecek’, tabloidisasi juga terjadi pada media cetak yang berkualitas, namun dengan menerapkan strategi yang berbeda dan tidak akan menarik pembeli dan pembaca dengan *headline* superbesar yang dicetak tebal, dengan foto yang tidak kalah besarnya, serta dengan pemberitaan yang singkat namun sensasional.

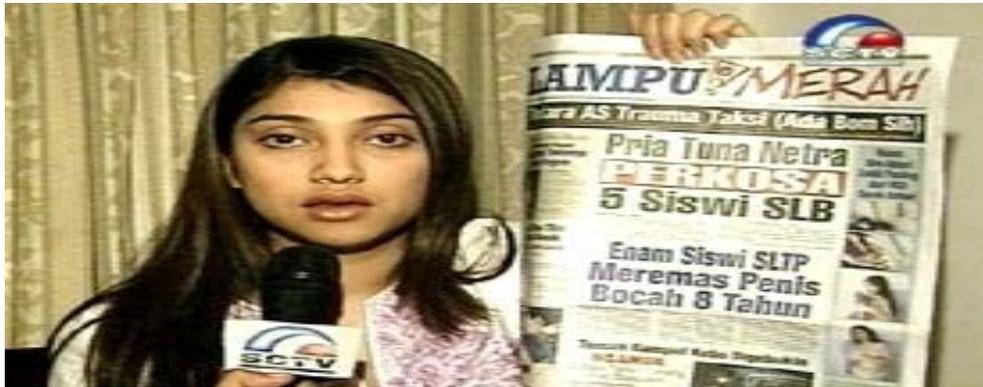
Beberapa gejala tabloidisasi dapat ditemukan pada sejumlah surat kabar terkemuka di Indonesia. Gejala ini dapat dilihat dari ukuran surat kabar yang semakin mengecil seperti tabloid, serta *layout* yang cukup ‘*eye catching*’ seperti dalam *Koran Tempo* (<http://klipinglp3y-datateknis.php>/Posted on Agustus 24, 2009).

**Gambar 1.1**  
**Harian Pos Kota**



Sumber : <http://dediwigatama.wordpress.com>  
<http://nursalam.wordpress.com>

Gambar 1.2  
Harian *Lampu Merah*



Sumber : <http://beritaliputan6.com>

Gambar 1.3  
Harian *Memorandum*



Sumber : [www.memotimur.blogspot.com](http://www.memotimur.blogspot.com)

Gambar 1.4  
Harian Pos Metro



Sumber : <http://imbalo.wordpress.com>

Gambar 1.5  
Harian Galamedia



Sumber : <http://themecraft.net.www.jawapos.com>

Gambar 1.6  
Harian Radar Bandung



Sumber : <http://indowebster.web.id>

Gambar 1.7

*Harian Posko, Meteor, Merapi, Lampu merah, Memorandum*

Foto: Iwan A Yusuf



Sumber : <http://bincangmedia.wordpress.com>

Implikasi paling penting dari proses tabloidisasi dalam penerbitan pers ini adalah pemahaman dogmatis bahwa pers merupakan cermin dari realitas sosial (*the mirror of social reality*) dengan sendirinya akan digerogeti. Berubah menjadi mengangkat sensasi kehidupan privat. Secara spesifik, tabloidisasi dapat dilihat dari ukuran dan bentuk; serta isi. Dilihat dari sisi ukuran dan bentuk, tabloid memiliki ukuran lebih kecil dibandingkan media cetak lain. Tabloid sebagian besar mempunyai karakteristik: format kecil, dengan ukuran populer 597 X 375 mm (namun umumnya tabloid di Indonesia mempunyai ukuran yang lebih kecil dari ini); mempunyai empat kolom atau lebih; berisi bacaan yang ringan; kaya

akan ilustrasi serta *layout* yang menarik; dan bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus hiburan dengan harga murah. Tabloidisasi tak hanya merujuk pada ukuran fisik media cetak, yakni setengah halaman koran normal (Lukmantoro, 2007).

Secara detail, mekanisme tema yang diusung tabloidisasi adalah pemberitaan yang menonjolkan sensasionalisme. Tabloidisasi menghadirkan aneka berita yang menyoroti privasi, terutama selebriti, yang bermuara pada skandal seks dan titik jualnya adalah sensasi ranah privat. Tabloidisasi yang melebihi batas, dapat mendorong para pekerja media terpaku pada *voyeurisme* atau kegemaran mengintip. Bahkan, sorotan media tentang kasus tertentu dapat sampai melibatkan pemimpin negara dan aparat pemerintahan. Misal, pemberitaan video porno Ariel “Peterpan” tahun lalu yang disiarkan secara berseri (Lukmantoro, 2010).

Tabloidisasi memberitakan beberapa kasus selebritas seperti pacaran, pernikahan, dan narkoba, ditayangkan secara berseri tanpa solusi. Sajian tanpa henti tersebut tak hanya menghibur, tetapi juga menjadi media katarsis, relaksasi dan eskapisme bagi penonton. Jurnalisme tabloid yang dikembangkan *infotainment* adalah analogi model jurnalisme tabloid media massa cetak yang menghasilkan koran kuning, sebuah sebutan bagi koran yang fokus terhadap kekerasan, seks dan skandal yang dilakukan tokoh terkenal (Santosa, 2005).

Cerminan implikasi tabloidisasi media pun melanda *Wawasan*. Pengelolaan atau manajemen pemberitaan pada *Wawasan* mengalami pergantian yang signifikan. Sejarahnya, *Wawasan* yang berdiri sejak 17 Maret 1986

sebelumnya merupakan satu-satunya harian sore di Jawa Tengah yang membawa terobosan segar dalam dunia media cetak dengan menampilkan informasi yang tidak tersaji di pagi hari.

Gayung bersambut dengan peningkatan kualitas dari tahun ke tahun. Puncaknya pada tahun 2004, Dewan Pers melakukan penelitian derajat faktualitas berita terhadap 28 surat kabar yang terbit di Pulau Jawa. Penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga bulan Agustus 2004. Dari penelitian didapat hasil bahwa berdasarkan *information value* atau nilai berita, usaha *Wawasan* untuk menyajikan berita “Pagi Terjadi Sore Tersaji” pun tak sia-sia. (<http://pwi.or.id/index.php/Pressedia/W-dari-Ensiklopedia-Pers-Indonesia> EPI.html, Selasa, 08 November 2011).

Idiom kekuatanmu bisa menjadi kelemahanmu berlaku pada koran sore *Wawasan*. Kelebihan koran sore dibanding koran pagi yang memunculkan berita-berita yang tidak ada pada koran pagi berubah menjadi kelemahan utama. Penyebabnya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Seperti adanya media televisi dan media *online*, maka ruang informasi di sore hari yang ingin dipenuhi dengan adanya koran sore sudah tidak efektif lagi. Media elektronik seperti televisi telah menyediakan beragam informasi di pagi hari, siang hari, sore hari, maupun malam hari, bahkan media *online* telah menyediakan layanan informasi yang dapat diakses setiap saat dan selalu *up to date*.

Berikutnya, waktu terbit dan waktu edar yang terbatas. Waktu terbit di sore hari membawa keterbatasan waktu dalam mempersiapkan berita-berita yang akan diakses oleh para pembaca, serta berita yang diinformasikan di sore hari

misalnya, sudah diulas oleh koran lain di pagi hari sehingga berita menjadi sudah “basi”. Waktu edar di sore hari juga sangat terbatas, karena jika sudah malam hari maka masyarakat sudah enggan untuk membeli koran atau membaca koran, mereka lebih memilih untuk menonton televisi sambil beristirahat sepulang dari bekerja. Bagi para pembaca yang berlangganan pun dikarenakan posisinya jauh dari Semarang, maka koran sampai ke tangan pelanggan sering tidak tepat waktu, sedangkan jika *Wawasan* terbit di pagi hari maka waktu persiapan dan waktu edar dapat lebih panjang.

Imbasnya, sejak 10 Januari 2011, *Wawasan* berubah konsep. Demi melayani kebutuhan pasar dengan berubah menjadi harian pagi. Format baru yang dimaksud adalah perubahan *Wawasan*, dari harian sore menjadi harian pagi. Perubahan format itu berpengaruh ke segala lini, seperti perubahan orientasi segmen pasar, pergeseran *policy* dalam pemberitaan, jika sebelumnya fokus pada porsi pemberitaan politik, maka sekarang persoalan-persoalan sosial lebih menjadi perhatian, misalnya berita-berita kriminal seperti kasus perkosaan dan kejahatan, olahraga, hiburan serta kasus-kasus dan berita-berita umum lainnya. Perubahan paradigma pun terjadi dalam ruang redaksi. Konsep dan strategi penanganan yang luar biasa untuk menyiasati perubahan dalam masa pembenahan termasuk dari sisi berita dan pemilihan berita, judul, serta kemasan pun berubah baru, dari sisi penggunaan bahasa juga terdapat perubahan. Dengan konsep baru *Wawasan* juga terlihat lebih menarik diri kepada isu-isu lokal.

Perubahan dari koran sore menjadi koran pagi, bukan hal yang mudah, mengingat *Wawasan* sudah memiliki pembaca setia di Semarang dan sekitarnya.

Namun, perubahan ini perlu dilakukan karena pasar koran sore semakin lama semakin sempit saja. Saat kabar perubahan sore ke pagi itu mulai terdengar, respon positif juga datang dari para pengiklan. Mereka menilai, *Wawasan* akan lebih efektif dan meningkat nilai jual iklannya jika berubah jam terbit meskipun di ranah pagi akan lebih banyak kompetitor. “Dan kita melihat justru kondisi sebaliknya ada di koran pagi, waktu yang panjang bisa menguntungkan pembaca dan pengiklan”, kata Sriyanto Pimpinan Redaksi *Wawasan*, pada [Mediaindependen.com](http://mediaindependen.com), Kamis(30/12/2010)(<http://pwi.or.id/index.php/Pressedia/W-dari-Ensiklopedia-Pers-Indonesia-EPI.html>).

Kemajuan teknologi dan lahirnya sejumlah media baru merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan format dan isi media. Banyak surat kabar sore mati ketika TV mengambil alih berita malam, dan surat kabar sore lainnya berubah menjadi surat kabar pagi (Biagi, 2010:11). Tapi, dengan cara itulah setiap perusahaan media berkemungkinan untuk mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini memaksa setiap produsen informasi untuk selalu mendapatkan informasi paling mutakhir dan eksklusif. Iklim kompetisi yang ketat merupakan desakan langsung dari para pemilik modal, yang mengedepankan prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas di segala aktivitas perusahaan. Prinsip-prinsip memaksimalkan keuntungan dengan modal sekecil-kecilnya menjadi dasar bisnis.

Apa yang disajikan media, pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996:90), dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam

ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang berperan dalam proses produksi berita dan mempengaruhi kebijakan redaksional dalam menentukan isi media adalah sebagai berikut: *pertama* Faktor individual, faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media.

*Kedua* Rutinitas media, berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penulisnya, siapa editornya, dan seterusnya.

*Ketiga* Organisasi, level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing

komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Di dalam organisasi media, misalnya, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya. Masing-masing bagian tersebut tidak selalu sejalan, mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut. Bagian redaksi misalnya menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang ditonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita.

*Keempat* Ekstra media, level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak mempengaruhi pemberitaan media. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media yaitu : Sumber berita, sumber berita di sini dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan: memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak, dan seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita tentu memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kepentingan sumber berita ini sering kali tidak disadari oleh media.

Sumber penghasilan media, berupa iklan, bisa juga berupa pelanggan/pembeli media. Media harus *survive*, dan untuk bertahan hidup kadangkala media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Misalnya media tertentu tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan, pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya pada media. Pihak pengiklan tentu saja ingin kepentingannya dipenuhi, salah satunya dengan cara memaksa media mengembargo berita yang buruk bagi mereka. Pelanggan dalam banyak hal juga ikut mewarnai pemberitaan media. Tema tertentu yang menarik dan terbukti mendongkrak penjualan, akan terus-menerus diliput oleh media.

Media tidak akan menyalakan momentum peristiwa yang disenangi oleh khalayak. Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media. Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Keadaan ini tentu saja berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada, justru pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

*Kelima* Ideologi, diartikan sebagai pengaruh bagaimana orang-orang media, praktek-praktek media dan hubungan media berfungsi secara ideologis. Ideologi lebih mewakili fenomena dalam level sosial. Pada level ideologi dalam butir-butir media dan kontrol sosial salah satu fungsi media adalah memelihara dan mempertahankan batas-batas yang ada dalam suatu budaya, media dan

penyimpangan, serta bagaimana penyimpangan dikomunikasikan. Ideologi sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan sebuah realitas.

Tabloidisasi sebenarnya juga dapat dipahami sebagai gambaran atas persoalan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Media cetak, surat kabar pada khususnya, tentu diharapkan tidak saja mengedepankan apa yang “menarik” untuk dijual kepada khalayak, namun juga memikirkan apa yang “penting” untuk diketahui masyarakat luas. Menonjolkan unsur menarik saja, bisa membuat media terjebak pada hal-hal yang bersifat sensasional semata.

*Wawasan* mengalami fenomena unik yang fundamental, dari harian politik menjadi harian yang menerapkan praktek tabloidisasi. Apakah koran *Wawasan* mempraktekkan tabloidisasi dari sisi seks, kriminal, olahraga, ranah privat artis, atau dari semua sisi tersebut.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Iklm kompetisi yang ketat dalam dunia bisnis media cetak merupakan desakan langsung bagi pemilik modal, yang senantiasa mengedepankan prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas di segala aktivitas perusahaan. Prinsip memaksimalkan keuntungan dengan modal sekecil-kecilnya dipegang teguh oleh

pebisnis manapun. Belum lagi kebebasan pers yang terdorong oleh arus reformasi membawa ke arah carut-marutnya etika komunikasi.

Kondisi yang liberal tanpa *self-regulation* yang jelas, menjadikan persaingan pemberitaan tidak sehat. Salah satunya terkait konten. Isi berita yang sensasional dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Akibatnya, muncul tabloidisasi yang tersebar di media lokal. Kriminalitas, dan seks menjadi nilai berita utama yang disajikan pada pembaca. Masyarakat pun terasing dari berita berkualitas dan pemberitaan yang positif. Pemberitaan positif, berita kohesif, tuntunan sosial, mempengaruhi keadaan sosial dan kebijakan, dan transformasi masyarakat.

Dengan adanya perubahan jam terbit *Wawasan*, berarti akan bertambah lagi kehadiran sebuah media massa cetak “pagi hari” yang hadir di tengah masyarakat Jawa Tengah umumnya, dan masyarakat Kota Semarang khususnya. Perubahan jadwal terbit tersebut sempat menimbulkan berbagai asumsi tentang kehadiran *Wawasan* dengan konsep baru di tengah pelanggannya, sebagai sebuah dinamika perubahan sosial. *Wawasan* memiliki peran sebagai “*agent of social changes*” dalam masyarakat, yang dalam hal ini adalah masyarakat Semarang dan Jawa Tengah. Fungsi inilah yang tetap menjadi sorotan, sebagai wadah sosial kontrol dan melalui media fakta-fakta aktual yang terjadi dapat dihadirkan sedemikian jelas, lengkap dengan cuplikan-cuplikan peristiwa sebenarnya, dalam jangka waktu yang sangat cepat. Secara umum, media massa mempunyai pengaruh pada proses sosial, karena ia merupakan alat untuk menyampaikan informasi mengenai “*current affairs*” kepada jumlah populasi yang besar, dengan

beragam tingkat sosial yang kerap menimbulkan emosi bersama dan mengarahkan perhatian pada konteks yang seragam.

*Wawasan* bersama dengan media masa lain di Indonesia menjalankan fungsinya sebagai media cetak penyampai berita kepada khalayak sekaligus sebagai sumber informasi bagi khalayak. Konsekuensi logis untuk sebuah perubahan dari terbit sore ke pagi, yaitu persaingan yang lebih keras dengan media-media lokal maupun nasional, yang sudah ada sebelumnya di Semarang dan Jawa Tengah. Oleh karena itu, jika *Wawasan* dapat tetap mempertahankan jati diri dan identitas yang kuat serta memiliki konsistensi untuk terus berinovasi maka *Wawasan* akan dapat berkompetisi dengan baik bersama dengan koran-koran yang lain.

Sepanjang yang bisa ditelusuri di Jawa Tengah, belum ada koran yang melakukan perubahan jam terbit dari sore hari ke pagi hari. Keberanian *Wawasan* untuk berubah jam terbit tentunya memiliki beragam konsekuensi, seperti persaingan bisnis dengan media lain di tingkat lokal, pengemasan informasi yang lebih baik lagi dan inovasi-inovasi lain dalam menarik minat pembacanya. Sebab kapan pun sebuah media terbit, akan menemui beragam tantangan seperti perubahan minat baca, dan daya beli yang rendah jika inovasi dari media tersebut belum maksimal dalam menyajikan informasi.

Dengan adanya berbagai macam perubahan yang terjadi pada *Wawasan*, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai model tabloidisasi yang diterapkan pada pemberitaan *Wawasan*, serta bagaimana pengelolaan atau

manajemen pemberitaan *Wawasan* yang semula terbit sore menjadi terbit pagi akan diteliti lebih dalam.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui model tabloidisasi pada harian *Wawasan*.
2. Untuk mengetahui pengelolaan atau manajemen pemberitaan *Wawasan* yang semula terbit sore jadi terbit pagi dalam berkompetisi dengan koran-koran lokal lainnya.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang berguna secara :

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman alternatif mengenai tabloidisasi, dan faktor-faktor lain yang juga berubah sebagai dampak dari perubahan jam terbit, serta memberikan sudut pandang dan alternatif penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi massa.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Digunakan sebagai masukan terhadap pengelola *Wawasan*, khususnya jajaran redaksi, mengenai model tabloidisasi yang mereka terapkan, agar harian *Wawasan* mampu menghadirkan produk jurnalisme yang bermakna bagi khalayak, dan bukan sekadar informasi biasa atas sebuah fakta/realitas sosial

semata namun produk jurnalisme yang berkualitas, yakni menghasilkan informasi yang jauh dari sensasi dan sarat makna agar tetap memperhatikan kepentingan pembaca, dan tidak hanya mengutamakan kepentingan bisnis semata.

## **1.5.Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *Post Positivisme*. Aliran ini mempunyai cara pandang yang sedikit berbeda dengan aliran positivisme, yaitu kritis realis (Guba, 1994:135). Dalam penelitian ini, karena menggunakan cara pandang kritis realis maka kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori saja. Realitas sosial dalam penelitian ini dilihat sebagai sesuatu yang utuh dan menyeluruh atau holistik, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejalanya bersifat interaktif (*reciprocal*/timbal balik).

#### **a. Aspek Ontologis**

Hakikat realitas dalam paradigma ini menggunakan pendekatan dengan sudut pandang kualitatif, yaitu dengan mempertanyakan apakah kenyataan (realitas), dalam hal ini model tabloidisasi pada harian *Wawasan* tersebut memiliki kualitas tertentu. Dimensi ontologis dalam penelitian ini adalah realitas ada tetapi tidak dapat sepenuhnya diperoleh (Guba, 1994:135).

Realitas dalam penelitian ini bersifat realisme historis yang didekati dengan sudut pandang kualitatif, di mana *Wawasan* merupakan realitas maya yang dibentuk oleh nilai-nilai sosial, politik, ekonomi yang menjadi satu kesatuan.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu pertama, untuk mengetahui model tabloidisasi pada harian *Wawasan*; kedua, untuk mengetahui pengelolaan atau manajemen pemberitaan *Wawasan* yang semula terbit sore jadi terbit pagi dalam berkompetisi dengan koran-koran lokal lainnya, maka secara ontologis, substansi penelitian ini telah mengikuti paradigma *Post Positivisme*.

b. Aspek Epistemologis

Pada tataran penelitian ini bercirikan *modified objektivis*, interaktif, dan netral (Guba, 1994:135). Hubungan peneliti dengan realitas yang diteliti atau hasil penelitian adalah, peneliti berada di luar realitas penelitian, serta membatasi objektivitas peneliti, saat menggali lebih dalam model tabloidisasi yang diterapkan pada *Wawasan*. Objektivitas peneliti dalam melihat model tabloidisasi pada *Wawasan* hanya dapat diperkirakan, bergantung pada kritik serta dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh peneliti.

c. Aspek Metodologis

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *modified experiment/manipulative*, dengan model dialogis dan analisis komprehensif di mana peneliti melakukan pengamatan secara natural, kualitatif, dan tergantung pada teori yang digunakan, falsifikasi dengan cara modifikasi “triangulasi”, serta informasi yang lebih situasional. (Guba, 1994:135). Peneliti menerapkan kriteria kualitas penelitian menggunakan *objectivity*, *reliability*, dan *validity*, dimana peneliti memperhatikan juga konteks historis, sosial budaya, ekonomi dan politik dari keberadaan *Wawasan*.

#### d. Aspek Aksiologis

Di mana nilai, etika dan pilihan moral berada dalam arus diskusi. Peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah eksplanasi, prediksi dan kontrol. *Controlled value free*, peneliti mempercayai bahwa sistem nilai memegang peranan dalam suatu penelitian, tetapi peneliti bisa mengontrolnya (Guba, 1994:135).

Dalam penelitian ini, asumsi berkaitan dengan posisi *value judgments*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian. Peneliti disini menempatkan diri sebagai *transformative intellectual* dalam penelitian tabloidisasi media pada harian *Wawasan* yang bersifat kritik sosial.

#### 1.5.2. State of The Art

Kajian pustaka yang melandasi penelitian perubahan orientasi pemberitaan pada *Wawasan* didasarkan pada penelitian-penelitian seperti skripsi, tesis, disertasi dan jurnal-jurnal penelitian. Peneliti telah mengumpulkan empat penelitian yang dianggap relevan dengan tema penelitian ini yang pertama adalah, penelitian Tesis oleh Gunawan Witjaksana pada tahun 2004 mengenai “Persepsi Masyarakat Terhadap Objektivitas Berita” (Studi Kasus Persepsi Masyarakat Semarang Terhadap Objektivitas Berita Utama Koran Sore *Wawasan*). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masyarakat memandang berita utama *Wawasan* selalu didasarkan fakta, relevan dengan kepentingan masyarakat, netral serta seimbang dalam penyajiannya, dan terdapat kesesuaian antara politik

redaksional jajaran redaksi *Wawasan*, dengan persepsi masyarakat menyangkut objektivitas berita utama yang tersaji.

Penelitian kedua adalah penelitian Skripsi oleh Rully Mulyani pada tahun 2007, mengenai “Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Perubahan Perwajahan Harian Umum *Suara Merdeka*”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi perubahan perwajahan harian umum *Suara Merdeka*, di antaranya adalah faktor eksternal yang meliputi keinginan pelanggan atau pembaca, kecenderungan perubahan sosial, kiat-kiat yang dilakukan oleh kompetitor, perubahan teknologi, ekonomi dan politik serta faktor internal yang meliputi, penerapan manajerial modern, dan menghilangkan kejenuhan.

Penelitian ketiga adalah penelitian Disertasi oleh Hedi Pudjo Santosa pada tahun 2005, mengenai “Simulasi dan Tabloidisasi Informasi Hiburan di Televisi”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan mengapa media melakukan simulasi dan tabloidisasi informasi hiburan (*infotainment*) di televisi, mengapa masyarakat mengkonsumsi *infotainment* dan bagaimana pola konsumsi tersebut dijalankan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah memaknai *infotainment* sebagai upaya untuk memotret gaya hidup selebritis serta bagaimana industri media dijalankan.

Penelitian keempat adalah penelitian Tesis oleh Triyono Lukmantoro pada tahun 2007, mengenai “Politik Representasi Jurnalisme Populer Analisis Wacana Model Pemberitaan Tabloidisasi dalam Harian *Meteor*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gagasan-gagasan dominan (*dominant ideas*) yang terdapat

dalam berbagai pemberitaan dalam jurnalisme populer. Penelitian ini juga mengungkapkan berbagai latar belakang mengapa pemberitaan dalam jurnalisme populer memiliki preferensi untuk menerapkan model tabloidisasi, serta menelusuri berbagai strategi yang diambil jurnalisme populer dalam menjalankan resistensi terhadap pihak penguasa dan pengetahuan resmi (ideologi dominan) yang tertanam secara mapan dalam masyarakat.

Penelitian ini melihat bagaimana model tabloidisasi pada *Wawasan* terkait perubahan jam terbit yaitu dari harian sore menjadi harian pagi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya di antaranya yaitu sama-sama objek penelitiannya pada industri surat kabar, dan meneliti mengenai perubahan yang terjadi pada sebuah surat kabar. Penelitian ini juga akan melanjutkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

### **1.5.3. Ekonomi Politik**

Teori yang berkaitan dengan pembahasan tabloidisasi media yang pertama adalah studi mengenai ekonomi politik media. Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika industri media, dan ideologi media. Ekonomi politik fokus pada kajian seputar kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Pasar (*market*) adalah tempat bertemunya kepentingan konsumen di satu sisi, dengan kepentingan produsen di sisi lain. Pasar juga memiliki peranan yang sangat strategis bagi pelaku bisnis media (Noor, 2010:97). Berpijak dari pandangan ini,

institusi media dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik.

Ekonomi politik menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian, namun lebih diarahkan pada keterkaitannya dengan ekonomi, politik dan faktor-faktor lainnya. Menjadikan media bukan sebagai pusat perhatian berarti memandang sistem komunikasi sebagai terintegrasi dengan proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya fundamental dalam masyarakat. Perhatian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh: pertukaran nilai isi media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi-politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan (Mosco, 2009:2).

Golding dan Murdock (dalam Curran dan Gurevitch, 1991:15-32), dalam perspektif ekonomi politik sistem komunikasi publik dipahami sebagai bagian dari industri budaya secara makro. Perspektif ekonomi politik komunikasi massa dibedakan menjadi dua macam berdasarkan paradigma yang digunakan, yaitu *critical political economy* dan *liberal political economy*. Pertama, *critical political economy* fokus pada relasi antar agensi (individu dalam tema liberal) dan struktur (pasar dan negara) dengan lebih dinamis dan awalnya varian ini merupakan kritik terhadap aliran *liberal political economy*. Terdapat tiga kriteria yang dimiliki oleh varian ini, kriteria pertama, masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang

mendominasi. Kedua, media dilihat sebagai bagian dari ideologis di mana di dalamnya kelas-kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, meski dalam konteks-konteks dominasi kelas tertentu. Kriteria ketiga, profesional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominan.

Konsentrasi ekonomi politik kritis tidak hanya terbatas pada bahan tetapi juga pada konsumsi budaya, serta memusatkan perhatian pada tempat sosial yang mengatur akses pada kompetensi budaya yang dibutuhkan untuk memaknai dalam penggunaan bahan media secara khusus. Konsumsi budaya tidak sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi dari industri budaya tetapi mereka dianggap sama namun tidak sepenuhnya terikat. Komoditas budaya dijadikan sebagai tempat perlawanan yang terus dilakukan melalui penggunaan dan definisi antara produsen dan audiensi dengan kelompok konsumen yang berbeda.

Kedua, *liberal political economy* mengemukakan bahwa varian ini memiliki perspektif yang berpusat pada isu proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. Semakin besar kekuatan pasar memainkan perannya, semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya. Mekanisme pasar menurut Adam Smith diatur oleh “tangan tersembunyi” (*the invisible hand theory*). Media massa dianggap sebagai sebuah produk kebudayaan yang harus diberikan kesempatan secara bebas, luas dan berhak untuk dimiliki oleh siapapun serta proses kompetisi berlangsung secara bebas dalam pasar tersebut.

Merujuk pada pemikiran Vincent Moscovici dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Seperti teori Marxisme Klasik, teori ini menganggap bahwa kepemilikan media yang ada pada segelintir elite pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Dalam pemikiran ini, kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar, dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil risiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan wacana lainnya menjadi terpinggirkan.

Menurut Mosco, pengertian ekonomi politik bisa dibedakan dalam pengertian sempit dan luas. Dalam pengertian sempit berarti kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan, yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Dalam pengertian luas kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Terdapat tiga konsep penting dalam kajian ekonomi politik media, yaitu komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*) (Mosco, 2009:2).

Pertama, komodifikasi merupakan salah satu konsep kunci (*entry concept*) dalam pendekatan ekonomi politik. Komodifikasi mendeskripsikan tentang cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau

menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, serta menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Namun kedua jenis produk ini tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Kendati demikian keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik. Produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, pekerja media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media cetak, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepentingan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial (Mosco, 2009:129)

Kedua, spasialisasi diartikan sebagai sebuah sistem konsentrasi yang memusat. Spasialisasi berkaitan dengan bagaimana subsistem disentralkan sehingga apa yang muncul di media adalah dominasi pemilik media dan para kapitalis media. Sehingga dalam konteks komunikasi atau media massa, dapat dikatakan bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Spasialisasi diwujudkan ke dalam pertumbuhan (terbatas) untuk standar pengukuran

perusahaan di bidang media seperti: kepemilikan, aset, pendapatan, keuntungan, pekerja serta pembagian hasil di dalamnya.

Spasialisasi juga berkaitan dengan bentuk lembaga media, apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Ukuran badan usaha media ini dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Integrasi horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut merupakan bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli. Proses spasialisasi yang bersifat integrasi vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Spasialisasi ini menciptakan peluang-peluang bagi maksimalisasi dan perluasan proses produksi dan distribusi bagi perkembangan industri modern terutama regulasi-regulasi yang mengakomodasi prinsip-prinsip liberal. Lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media ( Mosco, 2009:158)

Ketiga, strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain.

Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain (Mosco, 2009:185)

#### **1.5.3.1. Komodifikasi**

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Kendati keterukuran tersebut dapat dirasakan secara fisik, tetap saja produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke konsumen yang beragam, seperti khalayak pembaca media cetak. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Komodifikasi merupakan salah satu konsep kunci dalam pendekatan ekonomi politik, selain konsep Spasialisasi dan Strukturasi. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global.

Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaanya. Pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeksploitasi mereka dalam pekerjaannya. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari dan buatan manusia.

Komodifikasi dalam komunikasi, menurut Mosco (2009:133-140), bisa mempunyai beberapa bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi (*the commodification of content*); (2) komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) yang terbagi menjadi dua macam yakni komodifikasi intrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*); (3) komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labour*).

#### **1.5.3.1.1 Komodifikasi *content* atau isi media**

Ketika ekonomi politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam bidang komunikasi, mereka cenderung memulai dengan isi media, khusus dari sudut pandang ini, proses komodifikasi melibatkan transformasi pesan yang dimulai dari sistem interpretasi manusia yang penuh makna menjadi produk yang dapat dijual. Komoditas pertama dari sebuah media adalah konten media. Proses komodifikasi isi media dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada, menuju sistem interpretasi manusia yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable* (produk dagang). Hasilnya akan terjadi keseragaman bentuk dan isi media untuk dapat menarik perhatian khalayak.

Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik yang sesungguhnya. Pengesahan segala cara, dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi. inilah yang menjadi ciri dari ideologi industri media tertentu, ideologi ekonomi misalnya. Dan kemudian jika komodifikasi ini berhasil maka para *advertiser* akan tertarik untuk memasang iklan dalam surat kabar tersebut, inilah logika bisnis industri media.

#### **1.5.3.1.2 Komodifikasi khalayak**

Khalayak dalam ranah komodifikasi bisa berupa produk (*audiens as product*), di mana jumlah khalayak yang menonton suatu acara bisa “dijual” kepada pengiklan dan audiens sebagai pekerja (*audiens as labour*), yaitu media massa selain melibatkan buruh secara internal juga melibatkan khalayak sebagai buruh. Kalau tidak ada yang membaca atau menonton, maka media massa akan runtuh. Ada dua jenis komodifikasi khalayak, yaitu komodifikasi intrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*).

#### **1.5.3.1.3 Komodifikasi Pekerja**

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya. Terdapat dua proses yaitu pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk

meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja hingga memodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan memodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

#### 1.5.3.2. **Mode informasi kapitalistik Marx**

*Mode of production* merupakan terminologi yang dipengaruhi oleh pendapat Marx yang dibagi dalam 2 hal : (1) Kategori historis/sejarah dalam konsep ini memunculkan kategorisasi maupun periodisasi masa lalu yang sangat bergantung kepada berbagai variasi dalam model produksinya. (2) Sebagai penggambaran untuk melihat sistem kapitalistik dimana perlindungan terhadap sektor ekonomi menjadi sangat penting dan deterministik.

*Mode of production* menurut pandangan Marx merupakan pertalian antara hubungan produksi dengan kekuatan-kekuatan produksi. Media merupakan sebuah institusi bisnis yang sangat memungkinkan berbagai ideologi kelas saling bertarung, dan ekonomi dianggap berhubungan dengan determinasi teknologi sedangkan budaya industri berada dalam suatu determinasi ekonomi dan asumsi yang digunakan untuk melihat pergeseran ini adalah *the capitalist mode of production* karena *Mode* informasi merupakan fenomena berkembangnya informasi menjadi sebuah komoditas dalam era kapitalisme lanjut.

Pemikiran Marx ini menunjukkan sifatnya yang sangat ekonomistik, yaitu cara berproduksi (*mode of production*) yang dapat dilacak dari sistem

perekonomian yang diterapkan dalam masyarakat dan menentukan segala hal seperti proses kehidupan sosial, politik serta intelektual. Ini merupakan karakteristik gagasan Marx yang menekankan pada aspek ekonomi sebagai dasar atau basis (*base*) yang menentukan bangunan atas (*superstructure*). Menurut Marx tujuan akhir yang ingin dicapai dari produksi kapitalistik adalah keinginan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara membuat segala sesuatu sebagai komoditas dalam situasi persaingan pasar bebas.

Pendapat dan kritik Marx terhadap kapitalisme telah melampaui fase kapitalisme lanjut (global) di mana model ini mengalami pergeseran nilai tidak hanya terkait eksploitasi buruh dan majikan dalam relasi produksi melainkan telah terjadi over produksi, over konsumsi dan over komunikasi untuk mendukung *mode of consumption*. Perubahan pengaruh ini juga merambah dunia media dan komunikasi sehingga model produksi kapital mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Proses komodifikasi informasi dilakukan pengelola media dengan menerapkan model tabloidisasi. Isi berita dari sebuah media khususnya dalam bahasan ini adalah media cetak sangat dipengaruhi oleh sistem ekonomi politik yang dianut oleh media tersebut, menjadikan produk berita dari media tersebut berada di bawah pengaruh pemilik modal. Pendapat ini disetujui oleh James F. Becker tentang *The Capitalist Mode of Production* yang mengungkapkan bahwa model ini menekankan pada kegiatan ekonomi yang dianggap sebagai kegiatan bisnis individual dan melegalkan sistem kompetisi yang anarkhis. Situasi ini muncul karena keinginan meraih keuntungan sebesar-besarnya lebih dominan.

Daniel Chandler juga mengungkapkan dalam buku *Marxist Media Theory* bahwa media seringkali berfungsi sebagai alat produksi *means of production* dalam masyarakat kapitalis yang kepemilikannya berada pada kelas penguasa.

Industri media pada titik puncaknya hanya mengabdikan untuk mendapatkan uang, melalui mekanisme akumulasi modal (*capital*) dan perolehan keuntungan (*profit*) secara maksimal dalam arena perputaran produksi dan konsumsi informasi (Jary, 1991-487). Jurnalisme yang ditentukan oleh moralitas pasar seakan-akan berpihak pada kepentingan konsumen atau pihak pembeli saja, dan para jurnalis hanya menjadi pekerja yang harus memenuhi beragam tuntutan yang datang dari permintaan pasar.

Proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar terjadi pada isi surat kabar, dimana seharusnya fungsi surat kabar adalah memberi informasi, edukasi, hiburan dan persuasif yang menjawab rasa keingintahuan pembaca akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Penerapan model tabloidisasi dapat dikaitkan sebagai indikator praktek komodifikasi dari sisi isi, khalayak, dan pekerja. Hal ini dapat dilihat juga dari pergeseran nilai guna dalam isi pemberitaan yang kadang kala dijadikan sebagai sebuah komoditas, dengan isi pemberitaan yang dikemas dengan bahasa yang lebih sensasional, foto-foto kejadian yang mampu menarik perhatian, lokasi kejadian yang dekat dengan pembaca, serta bahasa dan judul yang dibuat dengan tulisan besar dengan bahasa prokem yang khas, dilakukan agar mampu mengakrabkan berita dengan pembacanya. Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan bahwa hal tersebut benar-benar

menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik yang sesungguhnya.

Teknik tabloidisasi dilakukan dengan cara media diposisikan sekadar sebagai mesin-mesin dagang yang menyajikan keuntungan finansial berlimpah. Fenomena itu disebut sebagai komodifikasi. Merujuk gagasan Karl Marx (1818-1883), komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Media memiliki kegunaan sebagai sumber informasi, pendidikan, pewarisan norma-norma sosial, pengawasan, dan hiburan. Ketika semua kegunaan media itu dipandang mendatangkan nilai jual, maka hasrat menjadikan media sebagai pencetak uang diwujudkan secara berlebihan. Lebih ironis lagi, komoditas (dagangan) yang secara eksekif diproduksi media adalah hiburan.

#### **1.5.4. Jurnalisme tabloid**

Konsep jurnalisme tabloid merupakan sebuah konsep impor yang kemudian berkembang di Indonesia sebagai dampak dari munculnya internasionalisasi industri media, dengan bentuk pembiusan melalui acara hiburan. Jurnalisme tabloid berkaitan erat dengan munculnya kekuasaan hiburan, dimana keutamaan kekuasaan hiburan adalah kekuasaan modal. Secara spesifik berimplikasi kepada bagaimana kekuatan industri hiburan dapat menjadi tambang uang dan bisa digali oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Peristiwa yang sesungguhnya adalah hal sepele berubah menjadi hal yang penting karena

diberitakan oleh media. Jurnalisme tabloid mampu menjadikan topik-topik pemberitaan yang tidak terlalu penting menjadi sebuah perbincangan publik.

Jurnalisme tabloid melakukan perlawanan dalam dua aspek, yaitu: pertama, menjalankan resistensi terhadap pandangan atau nilai dominan yang dikemukakan oleh “jurnalisme serius” yang selama ini menjadi kriteria karya jurnalistik sebagai baik atau buruk. Kedua, melakukan resistensi terhadap ideologi negara serta pengetahuan yang terdapat dalam masyarakat yang dianggap benar serta sulit untuk dibantah. Jurnalisme tabloid dapat dimaksudkan sebagai wilayah perjuangan (*site of struggle*) dari wacana subordinat terhadap wacana dominan. Jurnalisme tabloid mengusung misi penting demokratisasi. Menurut Foucault jurnalisme tabloid merupakan bentuk dari “bangkitnya pengetahuan-pengetahuan yang tertindas”, *the insurrection of the subjugated knowledge*, yang selama ini diremehkan dan dilecehkan karena dituding sekadar mengumbar selera rendah yang tidak bermutu, meski realitanya jurnalisme tabloid sangat laris manis di pasaran. Spirit perjuangan yang diusung pada mulanya pun mengalami pergeseran menjadi budaya massa, hal ini dikarenakan jurnalisme tabloid menerapkan kriteria-kriteria tertentu yang menjadi standar penampilannya (standarisasi), dijual kepada masyarakat yang kemudian semata-mata bertujuan untuk dijual (komersialisasi).

Nilai berita (*news values*) sangat ditentukan oleh *interest* pembaca. Nilai berita merupakan kekuatan intrinsik dari dalam berita itu sendiri, baik dalam unsur-unsur maupun cara penyajiannya yang sanggup menarik hasrat ingin tahu pembaca. Suatu peristiwa dianggap mempunyai nilai berita adalah jika

mengandung unsur penting dan menarik. Penting dan menariknya suatu kejadian inilah yang menentukan bahwa kejadian tersebut akan ditulis sebagai berita jurnalistik. Meski nilai berita dalam dunia jurnalistik bersifat universal, namun secara spesifik masing-masing media merumuskan lebih detail dan konkret bagaimana nilai berita yang diberlakukan di lingkungan mereka. Perumusan nilai berita itu tergantung pada hal-hal seperti jenis persnya (pers umum atau pers khusus) dan khalayak yang dijadikan target pembaca media tersebut (Siregar, 2006:83).

Nilai berita dalam jurnalisme tabloid memunculkan komodifikasi antara berita dan hiburan yang merupakan salah satu aspek dari tabloidisasi, dengan menerapkan model tabloidisasi seakan dapat menjadi jaminan naiknya oplah media cetak. Salah satu ciri khas paling utama dari jurnalisme tabloid adalah kuatnya unsur hiburan, informasi yang disajikan mudah dikonsumsi oleh masyarakat, menonjolkan dramatisasi, serta unsur sensasi yang kental dengan kecenderungan melebih-lebihkan informasi tersebut.

Personalisasi masalah publik yang disajikan jurnalisme tabloid merupakan dampak kuatnya kekuasaan hiburan, sehingga memunculkan perspektif bahwa berita apapun tidak akan menarik bagi pembaca jika tidak disajikan dengan cara menghibur. Jurnalisme tabloid telah menggeser definisi mengenai informasi dan hiburan menjadi sesuatu yang rancu, dan melalui jurnalisme tabloid media mampu memberikan gambaran kepada masyarakat tentang dunia di luar dirinya.

#### 1.5.4.1. *Mc Journalism*

Didorong oleh peningkatan daya saing dan korporatisasi pasar media, surat kabar lokal muncul dengan menerapkan semua keunggulan dari jurnalisme tabloid. Dari proses ini, pers lokal telah menggambarkan proses *dumbing-down* (pembodohan), dikarenakan penurunan kualitas jurnalisme sebagai bentuk munculnya budaya populer (Langer 1998). George Ritzer (1993, 1998, 2002) telah mengadopsi metafora tentang sebuah rumah makan cepat saji berdasarkan prinsip efisiensi, *calculability*, prediktabilitas dan kontrol untuk mengkarakterisasi proses mengintensifkan rasionalisasi, yang menjadi ciri modernitas, dimana jurnalisme dikemas sebagai manifestasi lanjut dari *McDonaldization*. Jurnalisme lokal yang semula memiliki kualitas yang cukup tinggi sekarang telah berubah menjadi “*bitesized McNugget journalism*” menurut Andrew Marr (Franklin 1997: 5) dan kemudian disebut sebagai “*McJournalism*” untuk menggambarkan praktek dan produk jurnalisme di bawah kondisi *McDonaldization*.

*McDonaldization*, mengartikulasikan proses saat prinsip-prinsip dari restoran cepat saji dibangun di atas prinsip efisiensi, *calculability*, prediktabilitas dan kontrol, (Ritzer, 1993: 1; Schlosser 2002). Terdapat empat konsep dari *McDonaldization* yang dikemukakan oleh Ritzer mengenai gejala *McDonaldisasi* khususnya yang terjadi di media massa sebagai tanda munculnya *McJournalism* yaitu :

##### 1. Efisiensi

*McDonaldisasi* berkaitan dengan efisiensi pengiriman barang dan jasa kepada konsumen dan, akibatnya. *McDonaldisasi* memerlukan surat kabar sehingga

membuat berita mudah diakses pembaca. Surat kabar lokal mengubah format bahasa dan editorial untuk meningkatkan akses pembaca berita: sebagian besar banyak yang mirip dengan format tabloid. Secara singkat, Pada umumnya surat kabar lebih menekankan pada sensasi dari berita utama yang akan ditampilkan, berita utama lebih sensasional, dengan kata-kata yang lebih singkat, cerita pendek, gambar yang lebih besar dan warna-warna yang mencolok. Surat kabar semakin menawarkan “berita sekilas” untuk pembaca. Pers lokal semakin terorganisir untuk “efisiensi”, yang bisa diterjemahkan bahwa pers diatur sesuai dengan prinsip-prinsip pasar. Fitur utama dari upaya untuk efisiensi telah menjadi peningkatan konsentrasi kepemilikan perusahaan surat kabar dalam beberapa tahun terakhir ini.

Hal tersebut di atas mengakibatkan perusahaan surat kabar harus membuat beberapa langkah-langkah untuk melakukan efisiensi, seperti di beberapa kelompok koran lokal, misalnya pengolahan berita yang semakin terpusat, mengadopsi jargon retorika bisnis, jurnalisme “*outsourcing*”.

## 2. *Calculability*

Bagi Ritzer dalam *calculability* tersirat penekanan pada apa yang bisa diukur, di mana kuantitas dan bukan kualitas menjadi ukuran nilai. Media biasanya senang dalam mengukur baik/buruknya produk mereka dan waktu diinvestasikan pada tugas-tugas tertentu dengan tenaga kerja mereka. Sejauh ini, koran disibukkan dengan sirkulasi sebagai indikator kunci keberhasilan. Sirkulasi memang sangat penting, karena terkait secara proporsional untuk

menutupi biaya dan mendapatkan *income* dari iklan. Tapi sirkulasi telah menggantikan kualitas penilaian apapun.

### 3. *Predictability*

Pers lokal semakin menganut standar *McJournalism* dengan format dan isi editorial yang dapat dipastikan hampir semuanya sama. Pers lokal sekarang hampir seperti pers tabloid. Dalam hal konten tertentu, koran lokal selalu mempublikasikan cerita lokal dan akibatnya detail cerita-cerita khusus semakin bervariasi lokal.

### 4. Kontrol

Pengenalan teknologi cetak baru, mengakibatkan jurnalis dan pekerja produksi kehilangan kontrol produksi tempat kerja mereka. Selanjutnya, teknologi cetak baru telah didirikan di seluruh industri: ada dua konsekuensi mengikuti. Pertama, teknologi baru memungkinkan untuk konvergensi dari beberapa tugas produksi. Peran dan desainer tata letak halaman telah dilakukan oleh perangkat lunak baru yang memberikan wartawan template halaman sehingga mereka hanya bisa menulis teks mereka: seperti halnya "*Quark Xpres*" telah memberikan setiap reporter kemampuan menjadi seorang editor (Bourke 2003: 15). Kedua, teknologi baru telah mendorong "*multiskilling*". mungkin lebih baik digambarkan sebagai "*deskilling*" (Pilling 1998). Teknologi baru ini juga mengisolasi wartawan, membuat mereka bekerja secara individu, menghilangkan mereka dari budaya kolektif di ruang berita dan sebagainya.

Meski terdapat poin positif dari proses *McDonaldization* hingga ada penyebaran global dari fenomena tersebut (Ritzer 1998: 81-94). Namun terdapat

beragam kelemahan: dimana sistem rasional sering menimbulkan irasionalitas dan dapat memicu inefisiensi, ketidakpastian, *incalculability* dan hilangnya kontrol dalam konteks pers lokal. Pers lokal semakin menawarkan standarisasi penerapan *McJournalism* dari sisi isi editorial dan format karena sirkulasi yang terus menurun, dan menjelma menjadi pers tabloid.

Sebuah gaya baru jurnalisme, yang disebut *McJournalism*, mencerminkan dorongan untuk menerapkan efisiensi, kepastian *calculability*, dan kontrol melalui teknologi ini terbukti terjadi dalam pers lokal. Meskipun teori pasar mengklaim keragaman dan kualitas berita sebagai produk penting dari kompetisi, kenyataannya *McJournalism* dan *McPapers* dengan berita yang hampir seragam dan sejumlah daya tarik lain dapat menarik pembaca. *McJournalism* seperti memberikan “bubur hambar” yang sama kepada pembaca. Terdapat dua konsekuensi dari munculnya *McJournalism*. Pertama, terdapat peningkatan pembaca karena dari sisi format menjadi lebih mudah diakses. Kedua, terdapat pemaksaan peningkatan pembaca tanpa henti karena proses penyeragaman berita dan format yang lebih seragam. Berita dikonsumsi sebagai sebuah *oxymoron*, diwarnai perang harga, penawaran khusus, dan pemberian suplemen gratis menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran surat kabar lokal.

#### **1.5.5. Tabloidisasi**

Konsep tabloidisasi tidak terlepas dari kata “tabloid”, yang dalam pengertian umum dipahami sebagai sebuah produk dari media cetak yang formatnya adalah setengah dari ukuran surat kabar yang normal. Tabloid dapat

dibedakan dengan media cetak yang lain berdasarkan ukuran fisik (*size*), jika dilihat dari ukuran dan bentuknya tabloid sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ukuran media cetak (koran) pada umumnya. Ciri tabloid selanjutnya adalah dari sisi kecenderungan isinya (*content*), dimana tabloid lebih banyak memberi ruang kepada peristiwa-peristiwa yang tidak serius tetapi laku dijual seperti persoalan sehari-hari yang berkaitan dengan informasi seputar seks, *sport*, dan *entertainment*. Topik-topik pemberitaan seperti ini biasanya dikemas dengan cara menghibur serta sarat unsur dramatisasi supaya berita terlihat sensasional. Tabloidisasi sendiri merupakan sebuah proses dimana media melakukan upaya personalisasi peristiwa-peristiwa serius ataupun ringan dengan tujuan agar laku dijual di pasar.

Tabloidisasi tidak hanya sebatas berkaitan dengan persoalan format (bentuk) media cetak saja, karena tabloidisasi dapat ditelusuri melalui sisi isi atau semangat pemberitaannya yang dapat meluas ke berbagai wilayah atau jenis-jenis media massa yang lain seperti radio, televisi dan majalah. Tabloidisasi juga identik dengan jurnalisme kuning (*yellow journalism*). Hal ini dikarenakan jurnalisme kuning mempunyai gaya (*style*) untuk memberikan penekanan pada tampilan foto-foto dan kisah-kisah yang sensasional, judul-judul pemberitaan disajikan dalam pilihan huruf yang menyolok, menyajikan pula cerita-cerita seputar ranah pribadi dan penuh dengan daya tarik kemanusiaan (*human interest*), bahkan terkadang menampilkan juga wawancara-wawancara fiktif. Tuntutan pasar membuat tabloidisasi memiliki kekuatan yang luar biasa besar dalam

perkembangannya pada industri media, dan industri media telah terperangkap dalam jurnalisme yang sepenuhnya ditentukan oleh pasar.

Dalam konsep jurnalisme, tabloid merupakan sebetuk produk media cetak yang berisi berbagai pemberitaan yang lebih menekankan pada aspek-aspek sensasi. Kuatnya unsur sensasionalitas dapat dilihat pada judul-judul berita (*headlines*) yang dicetak menggunakan huruf-huruf yang besar dengan bahasa yang terkesan “norak”, “murahan”, dan berlebihan. Foto-foto dalam pemberitaan juga ditampilkan dalam ukuran yang besar dan dipasang dengan porsi mendominasi halaman pemberitaan dibandingkan dengan isi beritanya, dari sisi topik atau tema pemberitaan yang diangkat biasanya mengungkap persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kejahatan (kriminalitas), pembunuhan serta masalah-masalah dalam ranah privat (pribadi) yang dialami oleh (*public figure*), dengan topik seputar perkawinan, perselingkuhan serta perceraian.

Kita tidak bisa memvonis secara umum, bahwa perubahan sebuah surat kabar dari surat kabar serius ke surat kabar tabloid mengalami penurunan kualitas atau pemburukan “*getting worst*”. Semua perubahan itu harus dilihat dari sisi perspektif historis. Terdapat empat penyebab koran serius berubah menjadi tabloid yaitu: pertama, nilai-nilai berita yang ada pada media serius bergerak menuju nilai-nilai berita tabloid. Pers yang serius adalah pers yang mengadopsi langsung nilai-nilai jurnalisme yang seharusnya, sedangkan pers tabloid memanjakan pembaca yang biasanya disebut “*tabloid laundering*”. Kedua, runtuhnya nilai-nilai yang ada dalam sebuah pemberitaan media serius yang seharusnya. Hal ini terlihat sebagai hasil dari teknologi baru yang meningkatkan

persaingan. Sirkulasi surat kabar yang semakin lama semakin menurun, memicu surat kabar tersebut mengalami putus asa dan melakukan perubahan untuk mencoba meningkatkan antusiasme pembaca mereka.

Ketiga, pasar bebas dan pemilik media yang berorientasi pada keuntungan, ada sebuah perumpamaan dalam ilmu kapitalisme tua bahwa yang baik adalah “menyalahkan untuk mengemudi dengan cara standar”. Fakta bahwa pemilik media khawatir keuntungan mereka yang semakin menurun, membuat mereka memutar haluan pada jurnalisme standar yang ditetapkan jurnalisme serius menjadi berhaluan jurnalisme tabloid. Dengan tujuan utama meraih profit maka standar jurnalistik dan kualitas koran semakin menurun, karena yang terpenting adalah sirkulasi koran lancar kembali dan kualitas jurnalistik dinomorduakan. Keempat, dampak lain dari kecenderungan ini adalah untuk menciptakan sebuah krisis serius bagi demokrasi di Amerika Serikat.

Tabloid mengacu pada ukuran tertentu dan bentuk dari sebuah surat kabar. Macam-macam definisi tabloid yaitu; pertama, khusus untuk surat kabar dan *output* jurnalistik penyiaran. Dari perspektif ini, tabloid adalah surat kabar yang mencurahkan perhatian yang relatif sedikit pada topik-topik pemberitaan seputar politik, ekonomi, dan masyarakat, serta relatif banyak untuk hiburan seperti olahraga, skandal dan hiburan populer. Surat kabar tabloid mencurahkan perhatian yang relatif banyak kepada pribadi dan kehidupan orang, baik selebriti maupun orang-orang biasa, dan relatif sedikit untuk proses politik, perkembangan ekonomi, dan perubahan sosial. Ini adalah perbedaan yang mendasar dalam jurnalistik, melibatkan prioritas pemberitaan serta akurasi dan objektivitas. Salah

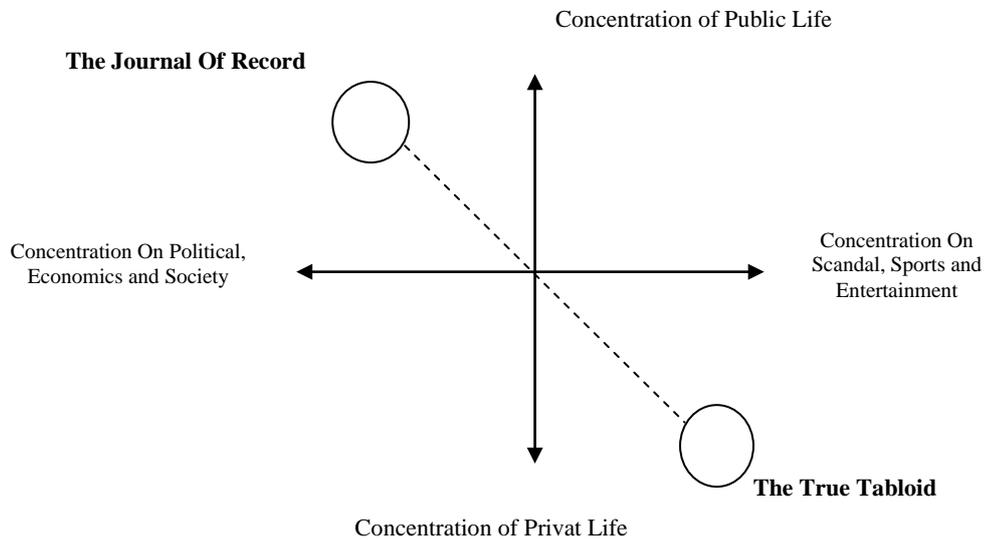
satu model surat kabar ini kita sebut surat kabar "serius", dan yang lain adalah surat kabar "tabloid".

Kedua, terdapat pergeseran prioritas dalam pemberitaan media, dari berita dan informasi menuju penekanan pemberitaan pada *entertainment*. Penggunaan ini berlaku khususnya untuk media cetak, karena radio dan televisi secara historis telah didominasi oleh kebijakan program generalis yang bertujuan untuk mengkombinasikan antara sisi baik jurnalistik dan hiburan. Ketiga, terdapat pergeseran perhatian pemberitaan yang telah masuk ke dalam dalam batas akhir toleransi jurnalistik dalam bentuk-bentuk media yang berbeda.

Tiga definisi tabloid tersebut mengidentifikasikan bahwa antara jurnalisme serius dan jurnalisme tabloid merupakan dua hal yang berbeda. Isu-isu tersebut bisa dijelaskan dengan menggunakan sebuah skema dalam versi tabloidisasi dengan mempertimbangkan dua sumbu di mana berita media dapat diatur. Salah satunya adalah sebuah kontinum dari konsentrasi pada pemberitaan seputar kehidupan pribadi dengan konsentrasi pada kehidupan publik. Jurnalisme serius berjalan dengan konsentrasi pada politik, ekonomi, dan masyarakat sedangkan jurnalisme tabloid konsentrasi pada pemberitaan seputar skandal, olahraga, dan hiburan. Skor tertinggi jurnalisme serius pada sumbu "publik" dan khususnya pada topik pemberitaan seputar "politik, ekonomi, dan masyarakat". Sedangkan jurnalisme tabloid skor tertinggi pada sumbu topik pemberitaan seputar "pribadi" serta pada topik pemberitaan seputar "skandal, olahraga, dan hiburan". Hubungan ini dapat gambar dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1.9

*The two Axes Of Journalism*

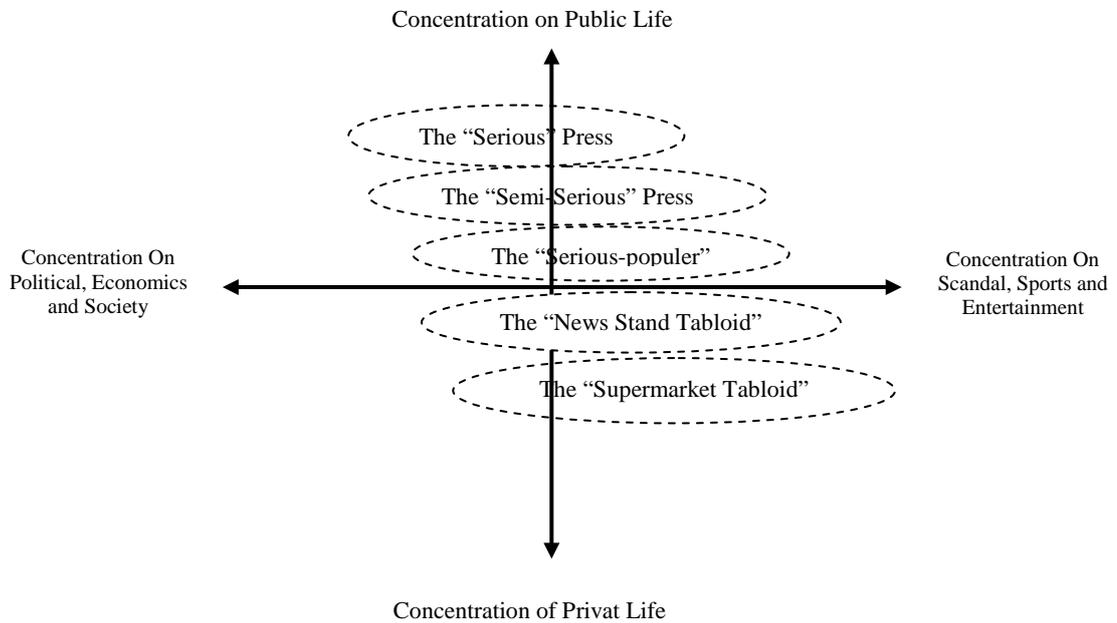


Sumber : (Sparks&Tulloch, 2000:12)

Ada kecenderungan dalam diskusi berita untuk berpikir dalam hal oposisi biner sederhana antara serius dan tabloid. Dalam model ini, judul yang berbeda menduduki posisi dalam kontinum sesuai dengan jumlah relatif perhatian mereka dalam memberikan perhatian pada masalah yang berbeda. Dari tingkat keseriusan dan ketidakteriusan koran ada lima kategori surat kabar, dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 1.10**

***Different Press Field***



Sumber : (Sparks&Tulloch, 2000:14)

1. *The Serious Press*

Pada surat kabar ini berkonsentrasi pada isu-isu politik, ekonomi, dan perubahan struktural dalam dunia, sebagai contoh adalah seperti surat kabar *Wall Street Journal* dan *Financial Times*.

2. *The Semiserious Press*

Pada surat kabar ini berkonsentrasi tinggi pada karakteristik isi pers yang serius, tetapi masih diperdebatkan, jumlah berita-berita ringan dan artikel *features* mengalami peningkatan dan dipresentasikan pada elemen visual.

3. *The Serious-Popular Press*

Pada surat kabar ini memiliki fokus yang kuat pada desain visual dan porsi pemberitaan yang besar terhadap topik pemberitaan seputar skandal, olahraga,

dan *entertainment*, namun masih secara signifikan masih terdapat pula topik-topik pemberitaan yang serius.

#### 4. *The Newsstand Tabloid Press*

Pada surat kabar ini mencerminkan surat kabar tabloid yang sesungguhnya, dan mereka dijual bersama pers yang serius. Mereka memiliki agenda yang kuat seputar pemberitaan skandal, olahraga, dan hiburan. Surat kabar ini memiliki juga masih memiliki beberapa unsur nilai pemberitaan dalam pers yang serius, surat kabar ini juga aktif mengkampanyekan isu-isu politik dan pemilu dalam pemerintahan.

#### 5. *The Supermarket Tabloid Press*

Surat kabar ini didominasi sepenuhnya oleh topik-topik pemberitaan seputar skandal, olahraga, dan hiburan dan sering memiliki pemberitaan yang fantastis dan sensasional. Surat kabar ini masih memasukkan pemberitaan yang serius sebagai agendanya namun hanya memiliki porsi pemberitaan sedikit.

Menurut kritikus media Frank Esser, fenomena tabloidisasi mulai berkembang sekitar akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Saat olahraga dan hiburan menempati bagian tersendiri dalam media cetak, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Tekanan dari para pemasang iklan, yang menjadi pemodal utama bagi bisnis surat kabar, mengembangkan budaya media yang menjadikan para pembaca menjadi pelanggan setia suratkabar tersebut dengan menerapkan menu-menu pemberitaan yang sesuai dengan selera masyarakat.

Tabloidisasi media merupakan sebuah fenomena ketika media non-tabloid memiliki karakteristik yang serupa dengan tabloid. Istilah tabloidisasi sendiri

diperkenalkan oleh Frank Esser dalam tulisannya yang berjudul *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. Menurut Esser, proses tabloidisasi media dapat dibedakan menjadi dua, yakni dalam level mikro serta dalam level makro. Dalam level mikro, tabloidisasi dapat dipandang sebagai fenomena media yang melibatkan adanya perubahan format surat kabar tradisional atau media lainnya, yang dipicu oleh keinginan pembaca serta tuntutan pengiklan. Sedangkan dalam level makro, tabloidisasi dapat dipandang sebagai fenomena sosial yang menghasut sekaligus menyimbolkan perubahan konstitusi dari masyarakat (Esser, 1999).

Merujuk dari dua konsep mengenai tabloidisasi menurut Collin Sparks&Tulloch serta menurut Frank Esser yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil satu konsep bahwa tabloidisasi adalah perubahan format surat kabar dari jurnalisme serius menjadi mengadopsi pola jurnalisme tabloid, yang diiringi dengan upaya pengemasan pemberitaan dengan menampilkan peristiwa serius maupun tidak serius, disajikan dengan cara menghibur dan konsentrasi pada kehidupan privat seputar skandal, kriminal, olahraga, hiburan untuk meraih pembaca sebanyak mungkin, menarik pengiklan serta meningkatkan oplah penjualan.

Tabloidisasi mengikuti logika tabloid. Gambaran tentang logika tabloid sangat dipengaruhi oleh perkembangan masyarakat kontemporer yang tidak begitu peduli terhadap kedalaman laporan jurnalistik tetapi lebih tertarik kepada persoalan seks, skandal, dan kriminal yang dikemas menghibur. Konsekuensi dari tabloidisasi adalah sangat transparannya informasi yang disajikan media,

termasuk informasi dalam wilayah privat. Hal tersebut sejalan dengan Howard Kurtz, yang mendefinisikan tabloidisasi sebagai pengurangan jumlah berita berat (*hard news*), seperti berita-berita politik dan ekonomi, yang dibarengi dengan meningkatnya jumlah berita ringan (*soft news*), seperti berita-berita penuh sensasi, skandal, dan hiburan (*entertainment*).

Definisi tabloidisasi yang lain dikemukakan oleh Bakkes seorang sejarawan dan sosiolog, definisi ini diambil dari disertasinya "*Fra varesamfunn til informasjonssamfunn*" (Bakke, 1999:248-252) yang diringkas dalam sembilan poin sebagai berikut :

1. Berita dan hiburan dicampur menjadi satu dan hiburan menjadi lebih penting secara keseluruhan.
2. Lebih fokus pada individu (politisi dan / atau tokoh publik / sipil lainnya), daripada subjek dari permasalahan yang sesungguhnya.
3. Penurunan umum dalam berita nyata dan konstruksi dari basa-basi menjadi berita.
4. Tidak melakukan analisis mendalam terkait permasalahan politik.
5. Lebih fokus pada dramatisasi berita dengan unsur seks, kekerasan dan skandal.
6. Narsisme, menyangkut isu-isu sosial untuk keuntungan surat kabar itu sendiri.
7. Tragedi sosial dan manusia dibuat menjadi berita hiburan bagi publik.
8. Berita yang diungkap keluar dari konteksnya.

9. Lebih mementingkan Format dan gambar yang ditampilkan daripada isi berita.

Pada momentum inilah fungsi media untuk memberikan informasi yang sehat, menyajikan nilai-nilai edukatif, mewariskan aturan-aturan sosial yang luhur, serta menjalankan pengawasan kepada pemerintah segera melemah. Sebab, dalam melakukan komodifikasi pada dunia hiburan, teknik dominan yang dijalankan media adalah tabloidisasi. Konsep tabloidisasi tidak hanya merujuk pada ukuran fisik media cetak, yakni setengah halaman koran normal. Tabloidisasi adalah mekanisme pemberitaan yang menonjolkan sensasionalisme. Tabloidisasi juga menghadirkan aneka berita yang menyoroti privasi, terutama selebriti, yang bermuara pada skandal seks.

Menurut Spark dalam *The Journal of Record* mengemukakan bahwa tipe media yang serius, lebih berkonsentrasi pada persoalan yang terjadi di kongres, *wall street* dan peristiwa lain di seluruh dunia. Pada sisi yang berlawanan terdapat media yang disebut sebagai *the true tabloid*, media ini menyajikan informasi mengikuti selera masyarakat dengan menyajikan topik-topik seputar *sex*, *sport* dan *star*, informasi yang disajikan dikemas dalam bentuk *feature*.

Tabloidisasi merupakan cermin dari situasi umum yang tengah terjadi pada sebagian besar media untuk mengikuti logika tabloid dalam pemberitaannya. Logika tabloid ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan masyarakat kontemporer yang tidak terlalu peduli terhadap kedalaman berita tetapi lebih tertarik kepada persoalan seks, skandal, kriminal yang dikemas secara menghibur. Konsekuensi dari tabloidisasi yaitu informasi yang disajikan media menjadi

sangat transparan, termasuk informasi dalam wilayah privat. Berita yang terlalu transparan menjadi ciri negatif dari tabloidisasi yang tidak mengenal rasa malu.

#### **1.5.5.1. Tata Letak (*layout*) dalam Surat kabar**

*Layout* dalam sebuah surat kabar memiliki fungsi serta tujuan untuk *sell the news, grade the news set the tone, and guide the readers* (menawarkan/menjual berita, menentukan ranking berita, membimbing para pembaca akan hal-hal yang harus dibaca terlebih dahulu). *Layout* merupakan penataan teks dan ilustrasi pada halaman, baik itu berupa editorial konten atau iklan. *Layout* yang efektif adalah seperti peta yang dapat membimbing pembaca melalui konten dan grafis untuk membuat cerita menjadi lebih jelas secara visual, serta membantu pembaca dalam menemukan berita apa yang dicari dan mengintegrasikan tipografi dan citra ke dalam produk visual untuk menarik pembaca.

Salah satu komponen utama dalam *layout* adalah proporsi, yang mengacu pada hubungan dari satu elemen pada halaman-blok teks, atau dari satu elemen secara keseluruhan. Nilai sebuah informasi dapat dilihat berdasarkan penempatan atau posisi sebuah item pada halaman, unsur-unsur yang berbeda dari *layout* dapat menarik pembaca dalam memperhatikan derajat perbedaan sebuah berita melalui berbagai cara, seperti ukuran huruf, ketajaman warna, penempatan di latar depan atau latar belakang, dan sebagainya.

Persaingan untuk meraih pembaca pada industri surat kabar sangat ketat, untuk tetap kompetitif surat kabar selalu berusaha untuk mengalahkan satu sama lain dengan beragam pemberitaan yang menarik hingga pemberitaan yang

sensasional, dan mengisi bagian halaman depan dengan *headline* besar yang penuh dengan gambar. Halaman pada surat kabar digunakan untuk memisahkan berita ke dalam beragam kategori, seperti bisnis, gaya hidup dan lain sebagainya agar pembaca lebih mudah dalam pencarian halaman dan mengakses informasi. Terdapat dua jenis format dari surat kabar modern: yaitu format *broadsheet* dan tabloid. *Broadsheet* adalah format koran yang paling populer digunakan, ditandai dengan berbagai halaman vertikal memanjang, biasanya berukuran panjang 22inci atau lebih lebar. Satu lembar format *broadsheet* lengkap adalah jika satu lembar kertas jika dilipat secara vertikal dapat membentuk empat halaman, atau melebar jika dilipat horizontal di tengahnya dan format *broadsheets*, membutuhkan *layout* yang lebih luas dari format tabloid.

Tabloid adalah format majalah namun lebih kecil dan menyebar, dengan ukuran dari 11inci hingga 17inci. Kertas dapat dilipat secara vertikal seperti sebuah buku, tetapi ukuran kertas tidak memerlukan lipatan horizontal seperti dalam format surat kabar biasanya. Format tabloid berbeda dari surat kabar umumnya dimana biasanya halaman depan berisi satu berita utuh meliputi seluruh halaman. Tabloid juga menggunakan judul-judul berita yang tersebar pada halaman depan, memancing rasa ingin tahu pembaca (judul yang menggoda) dengan sedikit teks berita sebagai pembuka cerita dan berita selengkapnya pada halaman dalam. Ukuran foto dalam tabloid relatif lebih besar dengan ukuran kertas yang lebih kecil daripada *broadsheet*. Format tabloid adalah format yang semakin populer, karena dari sisi ukuran lebih nyaman bagi pembaca karena *handy*, dari sisi konten juga lebih mudah bagi editor untuk mengungkap sebagian

besar pemberitaan. *Layout* atau pengaturan tata ruang dari teks, gambar, elemen grafis lain adalah komponen penting dari proses publikasi dan transmisi pesan ke pembaca.

Posisi suatu berita, isi dan pola yang digunakan semuanya dibuat untuk melayani pembaca. Sehingga *layout* itu disesuaikan dengan siapa pembacanya. Berdasarkan desain, *layout*, dan tipografi dapat menjadi sebuah ekspresi pencerminan kepribadian surat kabar itu sendiri, sehingga pembaca dapat memberikan penilaian akan jenis surat kabar yang dibacanya.

Berdasarkan jenisnya *layout* surat kabar dapat dibedakan menjadi:

1. *Symitrikal layout*; disebut juga *foundry/vertical layout*, karena lebih seperti jemuran, letak berita-beritanya seimbang. *Layout* seperti ini digunakan oleh *The New York Times*.
2. *Informal balance layout*; banyak dipakai oleh sebagian besar surat kabar, karena mengarah kepada kesempurnaan suatu keseimbangan. Penempatan foto yang mencolok akan lebih baik jika diletakkan di kanan atas halaman, dan akan kelihatan berat kalau diletakkan di bagian bawah halaman.
3. *Quadrat layout* atau tata rias segi empat; sangat baik untuk surat kabar yang akan dijual di pinggir jalan secara eceran, karena surat kabar akan berlipat empat, dan pada seperempat bagian yang tampak itu akan diperlihatkan berita-berita penting dan menarik.
4. *Brace layout*; menonjolkan suatu berita besar, *layout* seperti ini sering menggunakan "*Banner Headline*", judul panjang. Berita penting ditempatkan

disebelah kanan surat kabar, sehingga mengikat pandangan pembaca ke arah sana, kemudian judul lain di sebelah kiri, dan sebelah kanan lagi.

5. *Circus layout*; tata rias karnaval, karena ramainya halaman depan. Semua judul berita dipamerkan di halaman pertama, isinya di halaman lain. Contoh seperti ini adalah Pos Kota (Jakarta), atau surat kabar-surat kabar mingguan.
6. *Horizontal layout*; tata rias mendatar, judul berita dibuat mendatar, dengan berita yang tidak terlalu panjang.
7. *Function layout*; tata rias yang setiap hari berubah, bergantung kepada perkembangan isi berita hari itu. Bila terjadi hal-hal luar biasa sering dipakai apa yang disebut “*skyline heads*”. Jadi ada gejala pemindahan nama tempat nama surat kabar itu sendiri. *Layout* seperti ini sering juga dipakai oleh surat kabar-surat kabar mingguan terbitan Jakarta.

Penggunaan *white space*, atau ruang kosong dalam surat kabar juga sangat berguna untuk membantu pembaca fokus ke sajian utama, juga memisahkan antar elemen. Penggunaan ruang kosong yang tepat juga membantu pembaca untuk menikmati halaman dengan luas, sehingga membuat efek pembaca berita merasa lebih nyaman tidak terkesan terlalu padat. *White space* ini biasanya juga ditempatkan sebagai pembatas antara berita dengan iklan. Berbagai cara sengaja dilakukan oleh pembuat desain/*layout* surat kabar dengan tujuan, membuat pembaca nyaman membaca dan cepat menangkap informasi yang ingin disampaikan dalam berita.

## **1.6. Definisi Konseptual**

Konsep tabloidisasi tidak terlepas dari kata “tabloid” itu sendiri. Tabloid dalam pengertian yang umum, dipahami sebagai sebuah produk dari media cetak yang formatnya adalah setengah dari ukuran surat kabar yang normal. Tabloid dibedakan dengan media cetak yang lain berdasarkan ukuran fisik (*size*) dan bentuknya. Dalam konsepsi jurnalisme, tabloid merupakan sebetuk produk media cetak yang berisi berbagai pemberitaan yang lebih menekankan pada aspek-aspek sensasi, untuk lebih memberikan kekuatan sensasional dalam pemberitaannya untuk meraih pembaca.

## **1.7. Definisi Operasional**

Tabloidisasi lebih banyak memberi ruang kepada peristiwa-peristiwa yang tidak serius tetapi laku dijual dan dikemas dengan cara menghibur, serta dibumbui dengan cerita bombastis. Biasanya judul-judul berita (*headline*) dicetak dalam huruf-huruf yang besar dengan penggunaan bahasa yang terkesan “norak”, murahan, dan berlebihan. Foto-foto yang disajikan untuk menunjang pemberitaan pun, dipampang sangat besar dan cenderung mendominasi halaman daripada isi berita itu sendiri. Dari sisi topik atau tema pemberitaan yang diangkat biasanya mengekspose persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kejahatan (kriminalitas) seperti peristiwa pembunuhan, kejahatan seksual seperti pemerkosaan, serta masalah-masalah privat (pribadi) yang dialami oleh orang-orang ternama (*public figure*), seperti peristiwa perkawinan, perselingkuhan, atau perceraian.

## **1.8. Metode Penelitian**

### **1.8.1. Desain Penelitian media**

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berdasar fokus penelitian dan subjek yang diteliti yaitu tentang tabloidisasi dalam harian *Wawasan*. Penelitian kualitatif adalah model penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak bisa diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode kuantitatif.

Jenis penelitian ini ditempuh karena peneliti ingin mengetahui model tabloidisasi yang diterapkan pada harian *Wawasan*, serta pengelolaan atau manajemen pemberitaan *Wawasan* yang semula terbit sore jadi terbit pagi dalam berkompetisi dengan koran-koran lokal lainnya.

Pemilihan tema tabloidisasi media pada harian *Wawasan* ini diambil karena peneliti menganggap tema ini menarik dan layak untuk diteliti. Alasannya : (1) harian *Wawasan* merupakan satu-satunya harian lokal di Semarang yang berada di ranah sore. (2) sepanjang yang bisa ditelusuri di Jawa Tengah belum ada koran yang melakukan perubahan jam terbit dari sore hari ke pagi hari, maka keberanian *Wawasan* untuk berubah jam terbit adalah fenomena yang menarik untuk meneliti bagaimana manajemen pemberitaan yang diterapkan. (3) faktor kompetisi atau persaingan bisnis yang terjadi dengan koran-koran lokal lainnya.

Beberapa ciri yang menyertai metode penelitian kualitatif yaitu : pertama, *human interest* di mana peneliti menjadi instrumen utamanya, meliputi tahap pengumpulan dan analisis data (Sutopo, 2002:35-36). Kedua, bersifat deskriptif yaitu data yang akan dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi

fenomena, bukan berupa angka-angka atau koefisien tentang hubungan antar variabel. Tulisan hasil penelitian dalam penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari kumpulan data untuk memberi ilustrasi dan mengisi materi laporan.

Ketiga, lebih memperhatikan proses daripada hasil. Penelitian dilakukan dengan melihat konteks permasalahan secara utuh, dimana peneliti lebih memperhatikan bagaimana orang bertukar gagasan untuk memperoleh pengertian yang sama mengenai sesuatu daripada apa kesamaan pengertian itu, dan peneliti lebih memperhatikan bagaimana suatu *notion* berkembang menjadi *common sense*. Keempat, analisis secara induktif. Peneliti tidak mencari data untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang telah diajukan sebelum memulai penelitian, tetapi untuk melakukan abstraksi setelah rekaman fenomena khusus dikelompokkan menjadi satu. Teori ini muncul dari bawah berasal dari sejumlah besar satuan bukti yang terkumpul dan saling terhubung satu sama lain yaitu *grounded theory* Glaser dan Strause (1980).

Kelima, desain bersifat sementara. Artinya desain yang digunakan bersifat lentur dan dapat berkembang selama pengumpulan data di lapangan. Menurut Spradley penelitian kualitatif cenderung menggunakan pola penelitian siklus, dimana peneliti memiliki kebebasan mengulang kegiatan yang sudah dilakukan guna mendapat kemantapan atau mengubah hal-hal yang tidak tepat untuk disesuaikan dengan kenyataan konteksnya. Keenam, hasil penelitian tidak bisa dipastikan sebelumnya karena akan banyak hal-hal baru tak terduga yang dapat terungkap, oleh karena itu dalam penelitian ini selalu terbuka kemungkinan penemuan atau *discovery*.

### **1.8.2. Situs Penelitian**

Penelitian ini mengambil latar belakang model tabloidisasi dalam pemberitaan media massa cetak, yaitu pada harian *Wawasan* anak perusahaan *Suara Merdeka Group*. Wilayah jangkauannya meliputi Semarang, Karesidenan Kedu, Banyumas, Pekalongan, Surakarta, Yogyakarta dan Surabaya. Model tabloidisasi pada penelitian ini dapat ditelusuri pada penggunaan unsur sensasi yang dominan, serta bagaimana pengungkapan fakta melalui judul berita, isi berita dan foto yang ditampilkan.

Harian *Wawasan* dipilih sebagai objek kajian karena koran ini awalnya merupakan harian yang menerapkan prinsip jurnalisme serius pada pemberitaannya, namun sejak melakukan perubahan jam terbit dari sore ke pagi hari, terdapat perubahan-perubahan yang mengarah pada penerapan model tabloidisasi pada pemberitaannya. Harian *Wawasan* juga merupakan satu-satunya media di Jawa Tengah yang melakukan transformasi perubahan jam terbit agar dapat berkompetisi dengan media lokal lainnya dan mempertahankan eksistensinya.

### **1.8.3. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi adalah para *stake holder* yang memahami terhadap bidangnya masing-masing terkait penerapan model tabloidisasi dalam harian *Wawasan*, yaitu :

1. Pemimpin Redaksi (Sriyanto Saputro)
2. Wakil pemimpin redaksi (Widiyartono R)

3. Redaktur Senior (Sosiawan)
4. Koordinator liputan (Samsudin Bakrie)

#### **1.8.4. Jenis Data**

Peneliti sebagai instrumen penelitian, dapat menyesuaikan cara pengumpulan data dengan masalah dan lingkungan, serta dapat mengumpulkan data yang berbeda secara serentak, serta memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan. Data dan bentuk data dibutuhkan untuk mengembangkan isu di dalam penelitian, disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini jenis data dan sumber data yang digunakan adalah :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber informan pertama, yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan Pemimpin Redaksi yang dianggap tahu mengenai masalah dalam penelitian. Data primer ini antara lain berupa : (1) catatan hasil wawancara; (2) hasil observasi ke lapangan secara langsung dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian; (3) data-data mengenai informan; (4) dokumentasi-dokumentasi; (5) kuesioner; (6) rekaman; (7) bukti fisik.
2. Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer, atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik melalui dokumen, maupun dari

observasi langsung ke lapangan (Umar, 1999:21). Data sekunder tersebut antara lain berupa wawancara dengan Pimpinan dan jajaran redaksi.

#### **1.8.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*in-depth interviews*), analisis isi sederhana, studi pustaka (*library research*) dan dokumentasi (Chaedar, 2002:154-156). Keempat metode atau teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Wawancara mendalam (*in-depth interviews*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada responden yang dianggap menguasai masalah penelitian.

##### 2. Analisis Isi Sederhana

Analisis isi adalah suatu tehnik penelitian berupa kategorisasi yang digunakan untuk mengklasifikasikan isi media, dalam membuat referensi-referensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dari suatu data agar dapat memperhatikan konteksnya (Krippendorf, 1991:15). Dalam hal ini adalah peneliti melakukan analisis isi sederhana terhadap harian *Wawasan*.

##### 3. *Library research*

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka (*library research*) dinilai sesuai untuk penelitian ini. Dalam banyak literatur, studi pustaka disejajarkan

bahkan disamakan dengan beberapa istilah, seperti metode dokumenter (Gulo, 2003:123), studi literatur, tinjauan literatur, serta studi dokumen atau studi *record*. *Record* hampir mirip dengan dokumen, namun bersifat insidental dan hanya bisa didapatkan dari sumbernya jika peneliti menghendaki untuk melengkapi data (Moleong, 1988:137).

#### 4. Dokumentasi

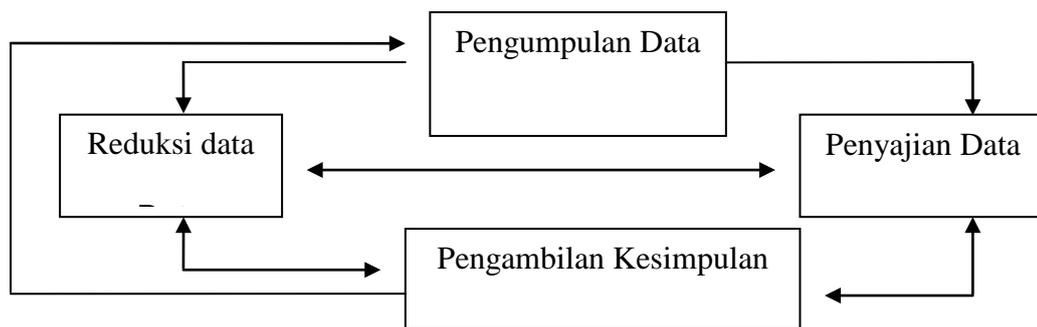
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyalin data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan sumber data yang stabil dan akurat dalam memberikan informasi berupa arsip, foto, dokumen-dokumen maupun artikel. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi yang didapat melalui media massa cetak serta dokumentasi dari media lain seperti internet yang berhubungan dengan tabloidisasi media.

#### **1.8.6. Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Interaktif Model (Miles dan Huberman). Pandangan ini menyatakan terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang merupakan proses siklus dan interaktif (Miles dan Huberman, 1992: 16-19). Reduksi data bukan dilakukan hanya dengan membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tidak dapat terpisahkan dari analisis data.

Dalam deskriptif kualitatif teknik analisis data yang dapat digunakan menurut Miles dan Huberman komponen-komponen dalam siklus analisis data Model Interaktif antara lain dijelaskan sebagai berikut :

**Bagan 1.1**  
**Model Interaktif Analisis Data**



Sumber: (Miles dan Huberman, 1992: 20)

### 1) Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Data dan laporan lapangan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan).

Reduksi data dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian serta untuk menarik kesimpulan sementara.

### 2) Penyajian Data

Setelah reduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Karena dalam penelitian kualitatif, data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa

bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis.

Penyajian data (*display data*) dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh.

Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

### **3) Penarikan Kesimpulan**

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

Dalam tahapan untuk menarik kesimpulan dari kategori-kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Tetapi dengan bertambahnya data melalui verifikasi secara terus-menerus, maka diperoleh kesimpulan yang bersifat *grounded*.

Dengan kata lain, setiap kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung yang melibatkan interpretasi peneliti. Ketiga komponen berinteraksi sampai didapat suatu kesimpulan yang benar. Jika kesimpulannya belum memadai, maka perlu diadakan pengujian ulang, yaitu dengan cara mencari beberapa data lagi dilapangan, dicoba untuk diinterpretasikan dengan fokus yang lebih terarah. Dengan begitu, analisis data tersebut merupakan proses interaksi antara ketiga komponen analisis dengan pengumpulan data, dan merupakan suatu proses siklus sampai dengan aktivitas penelitian selesai.

Peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. Kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam *setting* tertentu (Pawito, 2007:102).

### **1.9.Kriteria Kualitas Penelitian**

Dengan mengikuti aturan metodologis, maka kriteria kualitas penelitian yang diharapkan terpenuhi adalah :

#### **1.9.1 Validitas**

Merupakan derajat ketepatan antara data obyek sebenarnya dengan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan

valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

### 1.9.2 Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2007:364). Dalam penelitian kualitatif suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Situasi senantiasa berubah demikian juga perilaku manusia yang terlibat di dalamnya.

### 1.9.3 Objektivitas

Objektivitas menunjukkan derajat kesepakatan antar banyak orang terhadap suatu data (Sugiyono, 2007:364). Maksud dari pengertian ini didasarkan pada persentase kebenaran data disampaikan oleh orang banyak. Penelitian kualitatif sering dikatakan bersifat subyektif dan reflektif. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan instrumen yang standar tetapi peneliti bertindak sebagai instrumen.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data maka dipergunakan teknik triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya, dengan data empiris (sumber data yang tersedia). Dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data

yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

#### **1.10. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang tidak dapat dihindari, seperti kesulitan untuk menggali data-data yang bersifat rahasia atau sensitif dan kesulitan untuk turut hadir dalam rapat redaksi. Kesulitan lainnya adalah terkait keterbatasan akses dalam penggalian informasi di lapangan, serta kesulitan-kesulitan lain yang akan dihadapi peneliti dalam proses pencarian data.