

BAB III

PERUBAHAN HARIAN WAWASAN

3.1 Konsep Perubahan

3.1.1 Konsep perubahan *Wawasan* sejak 10 Januari 2011

Sejak tanggal 10 Januari 2011 *Wawasan* berubah konsep untuk lebih melayani kebutuhan pasar, dengan format baru yang dimaksud adalah perubahan *Wawasan* dari semula harian sore menjadi harian pagi. Hal ini dikarenakan di Indonesia hampir tidak ada surat kabar sore yang eksis, seperti surat kabar pagi serta tidak ada surat kabar sore yang sangat sukses di Indonesia. Rentang waktu baca dan waktu edar yang cukup pendek dikarenakan surat kabar sore masa edarnya cuma beberapa jam saja, sehingga dari sisi pemasaran kurang menguntungkan, harus berkejar-kejaran dengan waktu, berkejar-kejaran dengan tuntutan pembaca dan lain sebagainya. *Wawasan* berubah menjadi surat kabar pagi agar waktu edar menjadi bertambah, *life time* surat kabar menjadi bertambah, mendapat masa baca atau *spilling* waktu yang lebih panjang untuk memberikan kepuasan pembaca agar lebih konsentrasi, lebih fokus dan lebih nyaman, sehingga dapat meraih pembaca dan pelanggan lebih banyak. Pemasaran juga menjadi lebih enak, sehingga memberikan peluang untuk berkembang secara bisnis tentu lebih besar. Hal tersebut ditegaskan Sriyanto yang saat itu menjabat sebagai Pemimpin Redaksi harian *Wawasan* :

Konsepnya ya kita tetep sebagai surat kabar Jawa Tengah, bahkan dengan sekarang jadi surat kabar pagi “The real surat kabar Jawa Tengah” itu ya sebenarnya Wawasan sekarang.

Mengenai konsep perubahan, Sosiawan sebagai Redaktur Senior *Wawasan* juga menegaskan bahwa konsep perubahan ini merupakan bagian dari strategi grup, dengan melihat persaingan yang semakin ketat dalam industri media massa sekarang ini persaingan antar grup-grup besar yang masuk juga ke wilayah Jawa Tengah, tentu bagi *Suara Merdeka Group* harus disikapi dengan strategi juga. *Wawasan* diposisikan sebagai “bemper” untuk bertempur menangkal masuknya grup-grup media besar tersebut, supaya tidak mengganggu dominasi *Suara Merdeka* agar tetap besar di Jawa Tengah.

...Wawasan harus pindah menjadi pagi, justru karena pesaing-pesaing, industri-industri, grup-grup besar masuk ke Jawa Tengah ini melalui suratkabar pagi, maka disitulah kita harus membentengi.

Konsep yang diusung oleh *Wawasan* yang baru memang agak berbeda dari *Wawasan* sore sebelumnya, konsep *Wawasan* sebelumnya sama dengan suratkabar umum lainnya seperti halnya suratkabar *Suara Merdeka*. Seperti yang diungkapkan oleh Widiyartono yang merupakan Wakil Pemimpin Redaksi *Wawasan* :

...di suratkabar pagi ini, kita ada sedikit diversifikasi, kita lebih mengutamakan lebih ke Jawa Tengah kemudian lebih khusus lagi ke Semarang..

Perubahan konsep yang dilakukan *Wawasan* seiring dengan adanya realitas bahwa suratkabar yang keluar di pagi hari sirkulasinya mulai bertambah, dan suratkabar yang keluar di sore hari mulai berkurang, sehingga pendapatan keseluruhan industri suratkabar mulai mengecil, dan banyak dari organisasi

suratkabar besar yang harus mengurangi jumlah karyawan sebagai dampak situasi ini dan menjual murah beberapa suratkabar mereka, untuk tetap mendapatkan keuntungan. Banyak suratkabar sore yang mati salah satunya dikarenakan kehadiran siaran televisi yang mengambil alih berita malam, sehingga menyebabkan suratkabar sore harus berevolusi dengan berubah menjadi suratkabar pagi agar dapat tetap hidup.

3.1.2 Perubahan yang terjadi dari sisi *policy* pemberitaan

Proses tarik-menarik antara keinginan masyarakat di satu pihak dengan visi dan misi institusi media di lain pihak, menjadi dasar bagi perumusan kebijakan media yang dijalankan dalam suatu organisasi media. Kebijakan media merupakan acuan konseptual yang memadukan keinginan masyarakat dengan visi dan misi institusi media. Penjabaran visi dan misi tersebut dituangkan dalam pedoman kerja operasional bagi seluruh jajaran redaksi mulai dari mencari, memilih, mengolah serta memproduksi informasi hingga akhirnya sampai ke tangan pembaca. Pedoman kerja yang telah ditetapkan tidak hanya memuat kriteria kelayakan informasi berdasarkan aspek substansial, tetapi juga mencakup aspek teknis dan etik yang perlu mendapat perhatian seluruh jajaran redaksi dalam tahapan kerjanya. Berdasarkan pedoman dari kebijakan media tersebut semua gerak kerja jurnalis dituntun baik dalam hal peliputan maupun penulisan berita.

Proses pembuatan berita tidak dapat mengabaikan unsur pemilihan peristiwa atau opini seseorang, sebagai sumber informasi yang terpenting dan harus disimak oleh pembaca. Dalam perkembangannya semakin banyak peristiwa

yang terjadi dan tidak jarang muncul berbagai macam ide atau opini tanggapan terhadap berbagai peristiwa dalam masyarakat. Selain itu, cara penulisan peristiwa atau opini-opini tersebut tidak dapat diabaikan, karena hal ini berkaitan erat dengan ideologi surat kabar yang bersangkutan.

Kebijakan Redaksional (*editorial policy*) dalam pemberitaan adalah ketentuan yang disepakati oleh redaksi media massa tentang kriteria berita atau tulisan yang boleh dan tidak boleh dimuat atau ditampilkan, juga kata, istilah, atau ungkapan yang tidak boleh dan boleh dipublikasikan, sesuai dengan visi dan misi media. Kebijakan redaksional sangat penting untuk menyikapi suatu peristiwa, karena dalam dunia pemberitaan yang penting bukan saja peristiwa, tetapi juga sikap terhadap peristiwa itu sendiri. Kalau suatu media massa tidak memiliki kebijakan redaksi, maka dipastikan beritanya tidak akan konsisten, karena ia tidak mempunyai pendirian dalam memberitakan atau menuliskan suatu peristiwa. Bagaimana kebijakan redaksional *Wawasan* dalam menentukan tulisan berita yang layak dan tidak layak dimuat. Kebijakan redaksional merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa, untuk memberitakan atau menyiarkan suatu berita. Kebijakan redaksional juga merupakan sikap redaksi suatu lembaga media massa, terutama media cetak, terhadap masalah aktual yang sedang berkembang, yang biasanya dituangkan dalam bentuk berita.

Produk jurnalisme (berita), tidak dapat dipisahkan dari kebijakan redaksional yang ada dalam *newsroom*, termasuk penghayatan nilai-nilai jurnalisme yang dianut oleh redaktur dan jurnalis di lapangan. Kebijakan redaksi adalah pedoman (baik tertulis maupun tidak tertulis), yang menjadi buku suci

redaksi dalam mengelola *news room* (mulai dari menentukan isu liputan, *angle* liputan, memilih narasumber, penugasan, sampai format tulisan dan lain-lain). Dengan kata lain, kebijakan redaksi (*editorial policy*) merupakan kaidah bagi setiap langkah operasional pemberitaan.

Kebijaksanaan ada yang bersifat umum dan khusus. Secara umum media massa seperti surat kabar, radio dan televisi mempunyai kebijakan umum yang hampir sama. Kebijakan redaksional yang umum itu meliputi keputusan-keputusan terhadap kode etik jurnalistik, menjunjung tinggi ideologi Pancasila, dan menghindari hal-hal yang bersifat suku, agama dan ras (SARA). Dua jenis kebijaksanaan yang terdapat pada lembaga penerbitan pers yaitu; pertama *Operating Policy*, kebijaksanaan ini menyangkut peliputan berita sehari-hari ataupun mengenai situasi yang timbul setiap hari. Kedua *Editorial Policy*, yaitu suatu kebijaksanaan yang diikuti oleh komunikator untuk mempengaruhi khalayak mengenai suatu isu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menentukan apakah suatu peristiwa memiliki nilai berita sesungguhnya, merupakan tahap awal dari proses kerja redaksional. Untuk mencapai tujuan kebijaksanaan, visi dan strategi dalam meliput dan membuat berita (*news and views*) bagian redaksi biasanya mempunyai acuan tertentu sebagai Garis Besar Haluan Redaksi (GBHR). Terkait hal ini Sriyanto, mengatakan bahwa dari sisi kebijakan pemberitaan, tidak terlalu banyak perubahan, namun *Wawasan* selalu ingin menampilkan sesuatu yang berbeda dalam setiap pemberitaannya.

...Sebisa mungkin kita menyodori berita itu tidak hanya sekedar berita, tidak hanya sekedar melempar, tapi kalo bisa juga sampe solusinya, memberi pemahaman pada masyarakat.

Senada dengan pernyataan Sriyanto, Sosiawan dalam keterangannya juga menambahkan bahwa dari sisi kebijakan pemberitaan saat ini lebih diutamakan ke masalah-masalah yang riil dihadapi masyarakat, termasuk bagaimana posisi keberpihakan *Wawasan* sekarang menjadi lebih konkrit. Siapa yang harus *Wawasan* beri empati, kemana arah pemberitaannya, serta orientasi *Wawasan* yang tetap berusaha untuk memperjuangkan hak-hak masyarakat kelas bawah.

...Dari sisi pemberitaan sebenarnya tidak ada perubahan yang signifikan, kita tetap surat kabar umum, cuma memang kita berusaha sekali lagi diferensiasi dengan Suara Merdeka.

Perubahan yang mendasar adalah *Wawasan* sore lebih bersifat menasional, meskipun surat kabar lokal Jawa Tengah, isi berita-beritanya juga lebih menasional, sedangkan *Wawasan* pagi lebih ke regional Jateng. Bukan berarti berita nasional tidak dimuat, seperti berita-berita yang sifatnya *news*, aktual, menariknya luar biasa, sebagai contoh kasus tenggelamnya kapal imigran ilegal, kasus Mesuji, atau kasus kekerasan Bima, karena berita tersebut mempunyai *value*/nilai yang luar biasa sehingga meskipun sifatnya nasional tetap bisa dimasukan, bahkan berita nasional masuk ke halaman utama. Meskipun demikian *Wawasan* pagi adalah surat kabar yang pemberitaannya lebih ke regional Jateng.

3.1.3 Pengelolaan atau manajemen pemberitaan yang diterapkan

Manajemen Pemberitaan adalah proses pengelolaan materi pemberitaan melalui tahap-tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang mencakup proses peliputan, penulisan, sampai pada editing (penyuntingan) hingga menjadi berita yang layak untuk diterbitkan. Pertimbangan

yang digunakan bisa menyangkut aspek apakah nilai tulisan atau berita itu bernilai berita atau tidak, menarik tidaknya bagi pembaca, serta menjaga corak politik yang dianut penerbitan pers tersebut. Di samping itu redaksi juga bertugas untuk memperhatikan bahasa, akurasi, dan kebenaran tulisan berita, termasuk di dalamnya menjaga agar tidak terjadi salah cetak.

Pengelolaan atau manajemen pemberitaan yang diterapkan oleh *Wawasan* pagi relatif tidak ada perubahan atau perbedaan yang mendasar dengan *Wawasan* sore. Pada prinsipnya *Wawasan* menggunakan sistem manajemen yang sama, hanya dibuat lebih ramping supaya lebih efisien, sehingga para anggota yang ada di dalamnya bisa bekerja lebih fokus dan mendapatkan insentif yang lebih tinggi, karena sesuai dengan pekerjaan yang sekarang menjadi lebih berat sebagai akibat dari perubahan yang terjadi pada sistem manajemen pemberitaan tersebut. Dalam hal pengelolaan pemberitaan juga tidak mengalami perubahan yang signifikan, dimana sebuah berita akan dipertimbangkan melalui rapat redaksi terlebih dahulu.

Menurut Samsudin Bakrie yang menjabat sebagai Koordinator Liputan *Wawasan* mengungkapkan bahwa tidak ada perubahan, hanya berubah fokus topik pemberitaannya lebih ke regional Jateng.

Pengelolaan manajemen pemberitaan tetap, modelnya itu kan rapat redaksi, hasil rapat diolah oleh korlip atau biro sebagai pengendali liputan, pemberitaan liputan memerintahkan atau menugaskan kepada reporter atau biro.

Senada dengan narasumber di atas, Widiyartono menambahkan bahwa manajemen di redaksi hampir tidak berubah, strukturnya tetap.

Jadi mengenai manajemen pemberitaan tidak ada perubahan yang berarti. Hanya sistem kerja saja yang kemudian berubah...

Manajemen pemberitaan yang baik adalah yang tidak lepas dari proses *check and balance* atas berita apa yang akan ditampilkan. Dalam bidang jurnalistik, sebuah berita layak disebut sebagai berita jika memenuhi syarat sebagai berikut : 1). *Fakta*, Berdasarkan kenyataan yang didapat di lapangan (Kejadian nyata, Pendapat (Opini) narasumber, Pernyataan sumber berita). 2). *Obyektif*, Sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak boleh dibumbui sehingga merugikan pihak yang diberitakan, wartawan dalam hal ini dituntut adil, jujur dan tidak memihak. 3). *Berimbang*, Porsi sama, tidak memihak/tidak berat sebelah. 4). *Lengkap*, Terkait dengan rumus umum penulisan berita yakni *5W+1H* (*What, When, Where, Who, Why, How*). 5). Akurat, tepat, benar dan tidak terdapat kesalahan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, manajemen pemberitaan yang diterapkan oleh *Wawasan* juga tidak lepas dari proses *check and balance* atas berita apa yang akan ditampilkan, sehingga para pembaca bisa mendapatkan fakta yang sebenarnya dalam sebuah berita. Wartawan yang bertugas dilapangan juga diwajibkan memberikan berita yang sesuai dengan fakta yang ada, dan memenuhi kaidah dan kode etik jurnalistik. *Wawasan* selalu mengutamakan cek dan ricek atas berita yang akan dimuat, Sriyanto memberikan pernyataan bahwa:

...Wawasan tidak sekedar berani, tapi bagaimana menyampaikan berita sesuai fakta, serta ikut mencerdaskan bangsa dengan jargon baru yang kami suarakan yaitu "cerdas mengupas".

Sesuai dengan prinsip pemberitaan yang baik, maka sudah seharusnya setiap berita haruslah memuat pendapat dari kedua pihak yang terlibat (*cover both side*). Bagaimanapun juga manajemen pemberitaan yang di terapkan dalam media

suratkabar akan sangat berpengaruh pada penilaian kredibilitas media itu sendiri, sehingga manajemen pemberitaan yang baik dan profesional akan memberikan dampak positif bagi media tersebut.

3.1.4 Fokus topik pemberitaan *Wawasan*

Topik (bahasa Yunani : *topoi*) adalah inti utama dari seluruh isi tulisan yang hendak disampaikan. Topik adalah hal yang pertama kali ditentukan ketika wartawan akan membuat tulisan, topik tersebut selanjutnya dikembangkan dengan membuat cakupan yang lebih sempit atau lebih luas. Terdapat beberapa kriteria untuk sebuah topik yang dikatakan baik, diantaranya adalah topik tersebut harus mencakup keseluruhan isi tulisan, yakni mampu menjawab pertanyaan akan masalah apa yang hendak ditulis. Ciri utama dari topik adalah cakupannya atas suatu permasalahan masih bersifat umum dan belum diuraikan secara lebih mendetail. Topik dalam sebuah berita menjadi titik/konsentrasi pembaca sehingga menarik atau tidaknya berita tergantung pada topik yang disajikan oleh surat kabar tersebut.

Fokus topik pemberitaan yang ada pada *Wawasan* pagi tidak berbeda jauh dengan *Wawasan* sore, dimana *Wawasan* pagi tetap menyajikan pemberitaan seputar bidang politik, ekonomi, sosial olahraga dan budaya, tetapi ada beberapa perubahan yang dilakukan antara lain : fokus wilayah pemberitaan lebih kepada regional Jawa Tengah, hal ini dikarenakan segmentasi pasar yang dibidik oleh *Wawasan* pagi memang dikhususkan untuk regional Jawa Tengah, sehingga berdampak pada topik pemberitaan yang dimuat dalam *Wawasan* pagi ini

berkaitan dengan kehidupan masyarakat di Jawa Tengah. Samsudin Bakrie menyatakan bahwa :

...Sama seperti sebelumnya karena memang berita-berita dengan topik olahraga, sosial politik, dan ekonomi merupakan hal yang menarik bagi pembaca.

Selain fokus pemberitaan yang lebih mengangkat pemberitaan seputar regional Jawa Tengah. *Wawasan* pagi juga lebih banyak mengangkat pemberitaan yang menyangkut isu-isu yang berkembang di masyarakat pada lapisan menengah ke bawah, hal ini juga tidak lepas dari pengaruh segmentasi pasar yang memang membidik konsumen dari masyarakat lapisan menengah ke bawah. Sosiawan mengungkapkan bahwa:

...Sekarang Wawasan lebih fokus kepada isu-isu atau topik-topik yang menyangkut masyarakat kelas menengah ke bawah.

Senada dengan pernyataan Sosiawan di atas, Sriyanto juga mengemukakan bahwa :

...Isu-isu aktual yang berkembang di masyarakat terutama isu yang terkait dengan masyarakat yang lebih diangkat, dan memperjuangkan nasib orang kecil.

Perubahan lainnya yang dilakukan oleh *Wawasan* pagi adalah dengan menambah jumlah pemberitaan tentang olahraga, sehingga bisa ditemukan pemberitaan olahraga menjadi lebih banyak porsi sekarang dibandingkan dengan *Wawasan* sore. Hal ini tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh redaksi *Wawasan* dalam memahami konsumen setianya selama ini yang juga menginginkan rubrik olahraga ditambah porsi pemberitaannya dalam *Wawasan* pagi. Widiyartono, mengungkapkan bahwa secara umum *Wawasan* dulu memang

dikenal sebagai koran politik, *Wawasan* sempat menjadi surat kabar paling top di tahun 1990-an, tapi kemudian dalam perkembangan selanjutnya pemberitaan *Wawasan* tidak hanya mengutamakan politik, walaupun berita politik termasuk menu yang sangat penting, pemberitaan seputar informasi olahraga juga menjadi perhatian utama, sehingga halaman olahraga yang semula dua halaman sekarang ditampilkan hingga tiga sampai empat halaman.

...Olahraga kami berikan perhatian yang cukup besar karena kami sadar betul bahwa olahraga terutama bola itu sudah milik masyarakat betul, kemudian rubrik-rubrik berita-berita yang lain tetap kami perhatikan.

Perubahan-perubahan seputar fokus topik pemberitaan yang dilakukan *Wawasan* pagi diharapkan akan lebih menambah pangsa pasar, serta dapat meningkatkan omset penjualan dan kepuasan konsumen setia *Wawasan* selama ini.

3.1.5 Isi/content berita yang ditonjolkan oleh *Wawasan* pagi

Isi berita merupakan hal yang penting dalam rangka penyampaian suatu pesan. Dalam kaitannya dengan hal ini, yaitu isi berita, redaksi selalu berusaha untuk mendekati diri kepada pembaca, sehingga ada penyempitan kepentingan pembaca, yang diawali dengan menarik perhatian dari pembaca, sehingga masyarakat mau membaca isi berita tersebut.

Perubahan yang dilakukan oleh *Wawasan* terkait dengan isi atau *content* berita. Jika diamati lebih dalam, isi atau *content* berita yang ada pada *Wawasan* pagi lebih menyajikan berita yang bersifat kritis, konstruktif, aktual dan menyentuh kehidupan masyarakat dibandingkan dengan *Wawasan* sore.

Tolak ukur yang dipakai dalam menyajikan isi berita pada *Wawasan* pagi menurut Sosiawan adalah :

...apakah berita itu menyangkut kepentingan rakyat banyak atau tidak, sehingga berita yang paling banyak menyangkut kepentingan masyarakat luas akan diangkat dan dimuat dalam isi berita.

Karenanya orientasi *Wawasan* pagi memang diarahkan untuk lebih menyebarkan informasi atau berita-berita yang menyangkut isu-isu publik yang ada di wilayahnya. Selain itu, isi berita yang disajikan oleh *Wawasan* pagi juga tidak meninggalkan faktor *value* dari sebuah berita dan aktualisasi sebuah isu berita. Samsudin Bakrie mengungkapkan bahwa:

...Isi berita yang diangkat oleh Wawasan bersifat regional namun tetap melihat faktor kedekatan isi berita dengan permasalahan yang ada di masyarakat.

Senada dengan keterangan yang diberikan oleh Samsudin Bakrie, Widiyartono menambahkan bahwa:

...Secara prinsip sebenarnya tidak ada yang berubah seperti tadi, berita politik iya, berita kriminalitas iya, itu tergantung apa yang sedang panas saat itu.

Isi berita dalam sebuah pemberitaan memegang peranan penting sejauh mana surat kabar tersebut disukai oleh konsumen dan masyarakat. Untuk itu, *Wawasan* pagi mencoba menampilkan isi berita yang lebih berbobot, *valuable* namun tetap ringan dibaca, sehingga hal ini diharapkan bisa memberikan kepuasan tersendiri dan dapat dinikmati oleh para pembacanya.

3.1.6 Isi/content berita lebih memberi ruang kepada peristiwa-peristiwa serius atau tidak serius

Berita serius (*hard news*) adalah berita-berita yang isinya menyangkut hal-hal penting yang langsung terkait dengan kehidupan pembaca, seperti berita-berita politik dan ekonomi. Berita tidak serius atau berita ringan (*soft news*) adalah berita yang menampilkan suatu informasi yang menarik, penting, bersifat informatif, ringan, dengan penulisan berita yang tidak terlalu detail dan panjang seperti berita penuh sensasi, skandal, dan hiburan. Terkait dengan keseriusan dalam isi pemberitaan, *Wawasan* pagi juga mengalami sedikit perubahan. Pada dasarnya *content* berita yang disajikan oleh *Wawasan* pagi tetap memberitakan dan memberi ruang kepada peristiwa dan isu-isu serius, meskipun tidak mengabaikan berita-berita yang sifatnya lebih ringan. Sosiawan mengungkapkan bahwa :

...Ruang berita tetap serius, tapi lebih fokus ke permasalahan real yang terjadi di masyarakat.

Pada *Wawasan* pagi, isi berita yang sifatnya masih sebatas isu yang ditemukan di lapangan, akan dilakukan pengelolaan lebih lanjut sehingga bisa memberikan pencerahan kepada pembaca, sehingga bersifat *soft* dan tidak terlalu keras karena surat kabar ini masih memegang tinggi etika dalam pemberitaan.

Walaupun isi pemberitaan bersifat serius, *Wawasan* pagi memberitakan isi berita tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca, sehingga berita seriuspun mudah dicerna oleh pembaca. Seperti yang diungkapkan oleh Widiyartono bahwa *Wawasan* pagi tetap menyajikan berita yang serius dengan bahasa yang lebih mudah dipahami, judul selain lebih *fresh* dan ekspresif Judul-

judul berita sekarang juga dibuat lebih “nakal”, sehingga punya daya tarik dan unsur “nakal-nakal dikit” itu sekarang menjadi sangat penting bagi *Wawasan*.

..Bahkan “Judul-judulnya dibuat yang nakal”, sehingga punya daya tarik, bagaimanapun kami sadar kami bukan koran yang terbesar, jadi “nakal-nakal dikit” itu jadi penting.

Unsur tabloidisasi semakin tampak dalam isi pemberitaan yang ada dalam *Wawasan* pagi, dimana dari segi bahasa, judul maupun isi didalam berita tersebut sengaja dibuat dengan maksud agar masyarakat lebih tertarik dan berita menjadi lebih mudah dicerna oleh masyarakat/pembaca.

3.1.7 Pengemasan berita untuk menarik minat pembaca *Wawasan* dan strategi agar dapat bersaing di pasaran

Penyajian atau kemasan pemberitaan merupakan hal yang penting dalam penyampaian suatu pesan dan hal ini menjadi sangat penting karena bersifat selektif. Begitu banyak pilihan berita di antara sekian banyak media komunikasi dan begitu banyak pula pilihan rubrik dalam setiap media. Dalam kaitannya dengan pengemasan berita di setiap rubriknya, redaksi selalu berusaha mengemas sebuah berita sedemikian rupa untuk menarik perhatian dari konsumen sehingga mau membaca rubrik tersebut. Namun di lain pihak, konsumen sendiri memiliki hak demokratis untuk memilih rubrik mana yang ingin dibaca, artinya keberadaan pembaca sangat menentukan kelangsungan surat kabar tersebut, apakah surat kabar tersebut akan menjadi pilihan konsumen atau tidak. Karena itu kualitas rubrik harus mampu bersaing dan tidak hanya sekedar mencari keuntungan belaka, tetapi kepentingan konsumen juga harus diperhatikan oleh surat kabar tersebut.

Para pemimpin redaksi memang harus memperhatikan keberlangsungan surat kabar yang dalam pengertian ini, bagaimana menjaga stabilitas surat kabarnya dengan kemampuan mempertahankan jumlah pembaca terhadap suatu rubrik tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, tentu tidak mudah mempertahankan suatu rubrik yang tetap dan menjadikannya sebagai pilihan yang paling diminati oleh pembaca. *Wawasan* yang mempunyai motto "cerdas mengupas" dalam mengelola sebuah berita dalam penyajiannya mengemas berita agar lebih menarik dengan cara mengungkapkan fakta berita yang sebenarnya, sehingga pembaca memiliki wawasan yang benar dan lebih maju. Menurut Widiyartono, mengungkapkan bahwa:

...Kami selalu mengingatkan kepada reporter jangan hanya bangga dengan berita-berita straight news, berita-berita itu harus dikembangkan sehingga bisa menjadi indepth news sehingga kita bisa mengungkap story behind the news.

Berita *straight news* pada *Wawasan* pagi saat ini lebih dikembangkan menjadi bentuk berita *feature*. Hal seperti ini sudah dipertahankan sejak *Wawasan* sore yang dulu. Gaya pemberitaan dan gaya penyajian dalam *Wawasan* pagi, termasuk di dalamnya fisik koran dari aspek grafisnya dan artistiknya, sekarang ini berubah menyesuaikan dengan karakter baru sekarang. Secara umum tentunya dari sisi tata letak *layout* berbeda dengan *Wawasan* sore terdahulu. Pada *Wawasan* pagi penyajiannya terlihat lebih segar dan permainan grafis yang diterapkan menjadikan tata wajah *Wawasan* terlihat lebih manis.

3.2 Pemberitaan Seputar, Kriminalitas, Hiburan, Olahraga, Gosip Ranah Privat

3.2.1 Topik pemberitaan seputar kriminalitas, hiburan, olahraga, serta masalah-masalah privat dalam harian *Wawasan*

3.2.1.1 Pemberitaan seputar kriminalitas

Unsur penting dari surat kabar dan semua media massa lainnya adalah berita. Tanpa berita surat kabar akan kehilangan salah satu fungsi utamanya, yaitu menyampaikan informasi. Berita dalam arti teknis jurnalistik adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk ditampilkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena berita tersebut luar biasa, ada sisi pentingnya atau ada akibat yang ditimbulkan dari berita tersebut, mencakup sisi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.

Berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat *menarik* atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar; atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut. Diantara berita yang paling menonjol dan banyak dibaca oleh pembaca adalah berita mengenai kejahatan (kriminal). Berita kejahatan dijumpai di hampir semua surat kabar. Surat kabar memuatnya karena pembaca suka dengan berita-berita tersebut. Pembaca hampir setiap hari dihadapkan pada pemberitaan yang menyangkut perilaku kejahatan seperti pembunuhan, perampokan, penganiayaan, perkosaan dan lain sebagainya. Berita kriminal (*crime news*) adalah berita mengenai kejahatan atau tindakan kriminal.

Berkaitan dengan pemberitaan kriminalitas dalam *Wawasan* pagi, Sriyanto mengungkapkan bahwa :

....berita kriminalitas dalam Wawasan itu termasuk berita yang digemari pembaca, tapi tentunya bagaimana kriminal itu akhirnya harus memberi pembelajaran bagi masyarakat....

Berita kejahatan mencakup segala kejadian yang melanggar peraturan dan undang-undang negara. Jadi yang termasuk dalam berita-berita kejahatan adalah pembunuhan, penodongan, pencopetan, perampokan, pencurian, perkosaan dan lain sebagainya, yang melanggar undang-undang negara.

Pada kalangan masyarakat luas para moralis dan ahli-ahli kriminologi, terdapat bantahan yang tiada henti-hentinya akan manfaat maupun segi-segi negatif dimuatnya berita-berita kejahatan. Diantara sisi negatif pemuatan berita kejahatan yang sering diungkapkan sebagai kecaman diantaranya adalah: (1). Surat kabar seolah-olah mempromosikan kejahatan dengan berita-beritanya yang sensasional, yang menonjolkan tokoh-tokoh penjahat, surat kabar dalam hal ini bertindak seolah-olah “humas-nya” kaum penjahat. (2). Berita-berita kejahatan sering terjerumus ke dalam apa yang lazim disebut peradilan oleh pers (*trial by newspaper*) dan tidak urung sering pula terjadi distorsi. (3). Berita-berita kejahatan sering menimbulkan panik di dalam masyarakat dan dalam hal-hal tertentu menumbuhkan pula suasana murung. (4). Berita kejahatan sering mencampuri hak privasi (*the right of privacy*) seseorang.

Sebaliknya ada pula sisi positif pemuatan berita kejahatan yang dapat dikemukakan oleh kalangan pers, antara lain : (1). Pemuatan secara teratur berita-berita kejahatan menunjukkan bahwa setiap kejahatan akan mendapatkan ganjaran

hukuman dan merupakan pendidikan bagi masyarakat bahwa kejahatan tidak dapat ditutupi dan pada suatu saat akan terbongkar. (2). Berita kejahatan sering dapat dipergunakan sebagai bahan mengejar si penjahat. Pemuatan foto-foto pembunuh atau penculik yang melarikan diri, banyak membantu polisi membekuk si penjahat atas bantuan masyarakat yang mengenalinya. (3). Rasa takut yang ada pada masyarakat bahwa kejahatannya akan terbuka dan dibebaskan dalam surat kabar merupakan “efek penjara” yang menyebabkan orang tidak mau berbuat kejahatan (takut dibongkar dan dimuat pers). (4). Pemberitaan kejahatan, khususnya ketika dalam pemeriksaan dan persidangan banyak membantu melindungi si penjahat dari penyalahgunaan kekuasaan oleh penegak hukum.

Terkait dengan pemberitaan kriminalitas dan efek negatif dari pemberitaan tersebut, Widiartono mengungkapkan bahwa :

...berita-berita tentang kejahatan kriminalitas, semuanya di akomodasi, baik masalah korupsi maupun kejahatan asusila. Semuanya menjadi sebuah isu berita yang layak ditonjolkan,

Meskipun demikian *Wawasan* tetap mengedepankan berita-berita yang beradab, ditulis dengan menggunakan bahasa yang lebih bagus, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pembaca serta menghindari penggunaan bahasa-bahasa Inggris dan mengurangi bentuk kalimat-kalimat singkatan. Berita juga dikemas dengan menggunakan idiom kata yang mudah dipahami sehingga efek negatif dari pemberitaan kriminalitas tersebut dapat di hindari.

3.2.1.2 Pemberitaan seputar informasi hiburan dan olahraga

Berita dalam sebuah surat kabar mengandung informasi penting dan menarik perhatian pembaca, maka penyajian berita harus mempertimbangkan aspek isi dan juga aspek waktu. Setiap berita terikat dengan aspek tersebut, karena selain mengandung informasi penting, berita dalam surat kabar juga mempunyai fungsi sebagai medium hiburan, fungsi-fungsi hiburan yang ada di sebuah surat kabar berguna agar para pembaca tidak merasakan kejenuhan terhadap isi berita yang ada di surat kabar, sehingga biasanya dalam surat kabar ditemukan berita-berita yang sifatnya ringan seperti informasi hiburan, gosip dan berita olahraga.

Berkaca pada pengalaman sebelumnya yang terdapat pada *Wawasan* sore bahwa berita olahraga merupakan salah satu berita yang diminati oleh pembaca, maka dalam *Wawasan* pagi, berita seputar olahraga diberikan porsi lebih banyak dari sebelumnya, berita yang sifatnya *infotainment* juga tetap diberitakan, namun *Wawasan* tidak mengembangkan jenis berita yang bersifat isu “ghibah”. Sosiawan mengungkapkan bahwa untuk pemberitaan seputar olahraga memang menjadi salah satu berita yang diminati oleh pembaca *Wawasan*, sehingga redaksi memberikan porsi halaman berlebih.

...Untuk infotainment saat ini hanya memberitakan selintas isu, tidak menjadi isu sentral lebih diutamakan berita artis yang dapat menginspirasi orang...

Selain itu, Widiyartono juga menambahkan bahwa hal-hal privat kalo memang bagus kita beritakan bahkan bisa jadi profil.

...Wawasan tidak ingin jadi koran gosip, namun hubungan privat tetap kita beritakan, apalagi jika selain berbau politik dan kriminalitas juga ada unsur hiburannya.

Menyajikan sebuah berita walaupun hanya sebatas berita hiburan atau berita olahraga bukanlah seperti mempublikasikan gosip, perlu dipertanggung jawabkan, apalagi berita yang sifatnya me-nasional bukan hanya kekiniannya yang harus dikejar, tapi kebenaran berita itu sendiri yang harus dipertahankan agar tidak menyesatkan masyarakat yang membacanya.

3.2.1.3 Pemberitaan seputar masalah ranah privat : contoh kasus Angelina

Sondakh sebagai politisi dalam kasus suap wisma atlet *Seagames*, yang dikaitkan dengan isu adanya hubungan khusus antara Angie dan salah seorang penyidik KPK.

Memberitakan sesuatu yang aktual dan faktual adalah sesuatu yang mempunyai nilai jual, masing-masing media berlomba-lomba untuk memberitakan, seperti halnya kasus-kasus yang sedang populer di media massa saat ini, seperti korupsi para anggota DPR, perilaku para anggota DPR, dan lain sebagainya.

Sebagai contoh misalnya kasus yang saat ini menimpa Angelina Sondakh, menurut pandangan Sosiawan jika dilihat lebih dalam kasus tersebut sesungguhnya bagian dari kritik sosial dan tidak semata-mata hanya pemberitaan yang mengungkap ranah privat dan mengandung unsur *infotainment* atau hiburan. Karena ketika Angie sedang terlibat kasus dia justru berselingkuh, atau berpacaran, atau melakukan hal-hal yang mungkin saja itu bagian dari strategi

Angie untuk selamat dengan cara menjalin hubungan khusus dengan penyidikanya, faktanya selama ini Angie masih bebas dan belum tersentuh oleh hukum.

...Itu sesungguhnya bagian dari kritik sosial juga, karena itu tidak semata-mata hiburan dan spot dalam kasus itu kan. Sebuah peristiwa yang menurut saya tidak patut dilakukan karena dia seorang pejabat publik anggota DPR.

Wawasan memposisikan medianya bukan sebagai koran *infotainment* atau *yellow paper*, sesuai dengan slogannya yaitu “koran cerdas”, “koran beradab”, maka semua pemberitaan baik itu menyangkut ranah privat yang dialami oleh pejabat publik maupun artis, akan tetep di muat pada batasan-batasan ranah jurnalisme yang benar dan secara proporsional. Walaupun *Wawasan* lebih mengutamakan isu regional, tapi tidak berarti kasus-kasus besar yang sifatnya berita nasional sedang populer tidak diangkat, karena menurut Sosiawan justru nilai kritik sosial dan yang ingin dikritik oleh *Wawasan* dapat dimunculkan melalui pemberitaan seperti ini, bahwa ada sesuatu yang salah saat terdapat perilaku pejabat publik yang menyimpang, karena anggota DPR adalah pejabat negara yang digaji dari uang rakyat sehingga harus berperilaku yang baik sehingga dapat dicontoh atau menjadi teladan bagi masyarakat.

...Jadi kepentingannya ketika kita menonjolkan kasus pacaran dia, itu dari aspek itu, kepentingan rakyat ada disitu jadi berita ini semuanya kita tampilkan, baik kasus suapnya maupun isu hubungan khususnya.

3.2.2 News value/nilai berita yang ditampilkan *Wawasan*

Nilai berita (*news value*) 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 konkrit 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. Berkaitan dengan *news value* atau nilai berita yang ada dalam *Wawasan* pagi sekarang lebih mengutamakan berita *good news* yang mampu menginspirasi masyarakat, Sosiawan menyatakan bahwa :

...Saat ini yang sedang ingin ditampilkan adalah bagaimana mengangkat sebuah good news, dan tidak lagi memegang konsep lama atau konsep pada umumnya, bad news is good news.

Nilai sebuah berita pada dasarnya ada pada berita yang dapat menjadi inspirasi yang baik. Bagaimana agar berita itu tidak hanya sekadar menjadi berita yang dibaca, tetapi juga membawa manfaat bagi si pembacanya. Nilai berita (*news value*) ditentukan oleh sepuluh komponen utama, semakin banyak komponen dalam suatu berita, akan semakin besar minat pembaca. Kesepuluh komponen nilai berita tersebut diantaranya adalah sebagai berikut : (1) Minat diri (*self interest*), (2) Uang (*money*), (3) Seks, (4) Pertentangan (*conflict*), (5) Minat insani (*human interest*), (6) Ketegangan (*suspense*), (7) Kemashuran (*fame*), (8) Keindahan (*beauty*), (9) Umur (*age*), (10) Kejahatan (*crime*).

Bagi *Wawasan*, untuk mendapatkan *news value* dari sebuah pemberitaan maka surat kabar tersebut harus memberikan informasi yang sejujur-jujurnya dari peristiwa yang sejatinya ada, bukan dari peristiwa yang diada-adakan. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah kelengkapan data, konfirmasi, logika, termasuk analisa akan mencerminkan sebuah bobot berita yang berkualitas. Dalam pemberitaan *Wawasan news value* sangat diperhatikan, sehingga jika data yang didapat oleh wartawan di lapangan sangat *basic* sekali akan segera dikembangkan sehingga berita tersebut tidak hanya sekedar berita yang sesuai fakta namun juga memiliki *value*.

3.2.3 *Headline*/judul berita dan isu-isu yang ditampilkan *Wawasan* sebagai topik utama

Secara etimologi atau ilmu asal usul kata istilah *headline news* berasal dari tiga kata yakni *head* yang mempunyai arti kepala berita, *line* yang mempunyai arti garis dalam berita, dan *news* yang mempunyai arti berita, dengan demikian secara sederhana *headline news* dapat didefinisikan dengan sederetan kalimat yang memuat bagian-bagian terpenting di dalam media yang berisi berita. Pengertian yang lain *headline news* adalah berita yang menjadi sajian utama, yang menarik perhatian pembaca sesuai dengan fakta berita yang ada apalagi berhamburan dengan kebutuhan pembaca.

Headline news adalah berita utama yang menjadi pokok pembahasan dalam sebuah media yang harus memenuhi empat unsur dalam berita yaitu : (1) cepat, aktual atau ketepatan waktu, dan berita yang memberi pembaca

pemahaman atau informasi yang tidak diketahui sebelumnya. (2) nyata (faktual) yakni informasi tentang sebuah fakta bukan fiksi atau karangan, dan fakta dalam jurnalistik meliputi kejadian nyata, pendapat dan pernyataan sumber berita. (3) Penting, isi berita tersebut menyangkut kepentingan orang banyak atau dinilai perlu untuk di ketahui dan di informasikan kepada orang banyak seperti kebijakan baru pemerintah atau kenaikan harga. (4) Menarik yang mengundang orang banyak membaca berita tersebut. Widiyartono, berpendapat bahwa:

...Headline berita tentu saja yang dianggap mempunyai nilai yang paling menarik diantara berita-berita yang ada. Berita yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berita yang sedang jadi top news...

Wawasan merupakan sebuah surat kabar yang sudah dikenal oleh pembacanya yang tentunya memiliki kriteria tertentu di dalam menampilkan sebuah *headline* berita agar informasi yang dimuat sesuai dengan sasaran pembaca, sesuai dengan kebutuhan pembaca, menumbuhkan fanatisme pembaca, menciptakan kesetiaan pembaca dan menjadikan berita di *Wawasan* sebagai ajang gengsi bagi pembeli dan pembaca. Adapun Jenis-jenis berita yang dikenal di dunia Jurnalistik antara lain : (1) *Headline news*: berita utama, dan dianggap paling penting yang menjadi pokok berita di surat kabar, dan biasanya diletakkan di depan halaman. (2) *Straight news* : berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar berita adalah berita langsung yang pada umumnya mengacu pada piramida terbalik (*inverted pyramid*) yaitu memulai berita dari hal yang paling penting. (3) *Depth news* : berita mendalam, dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. (4) *Investigation news*: berita yang dikembangkan berdasarkan

penelitian dan penyelidikan dari berbagai sumber. (5) *Interpretative news* : berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian Wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan. (6) *Opinion news*: berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat. Mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi dari lingkungan sekitar. (7) *Feature* : Karangan khas yang menuturkan fakta, peristiwa atau proses disertai penjelasan riwayat terjadinya, duduk perkaranya, proses pembentukannya dan cara kerjanya. Sriyanto mengungkapkan bahwa *headline* biasanya dalam *Wawasan* akan ditampilkan di halaman satu.

...berisi tentang isu yang menyentuh masyarakat yang mempunyai nilai berita cukup tinggi. Yang punya unsur daya tarik, kedekatan dengan masyarakat, mencerdaskan masyarakat dan jurnalisme fakta....

Headline news di *Wawasan* adalah berita yang dijadikan sebagai berita utama dan menginformasikan mengenai *top news* yang sedang hangat atau sedang menjadi perbincangan masyarakat luas. Tak dapat di pungkiri bahwa *Headline news* yang ada di *Wawasan* saat ini, lebih mengutamakan berita yang memiliki peranan yang dapat menggiring opini publik sesuai dengan agenda redaksi. Hal lain yang bisa membuat *Headline news* di *Wawasan* banyak diminati masyarakat pembaca diantaranya : (1) Dari sisi aktualitas : kehangatan beritanya, akurat : beritanya tersusun secara cermat terutama masalah angka dan nama sumber beritanya. (2) *Angle* : laporannya yang dipilih dan bersifat eksklusif. (3) Kelengkapan : beritanya ditulis dan diturunkan secara utuh sesuai dengan kejadiannya. (4) Kronologos : Laporannya disusun berdasarkan urutan waktu. (5) Komposisi : dalam beritanya penulisan beritanya berurut dari bagian yang

terpenting diletakkan di depan tulisan (*lead*). (6) *Magnitude* : beritanya mempunyai daya tarik dengan gaya bahasanya, *colour* atau warna sesuai dengan kejadian yang sesungguhnya dan foto kejadiannya di tampilkan semenarik mungkin agar seakan-akan tanpa membaca isi beritanya, melalui foto saja pembaca sudah mengerti maknanya.

3.2.4 Pilihan kata/bahasa yang digunakan *Wawasan* dalam judul berita maupun isi berita

Penggunaan bahasa dalam media cetak tidak lepas dari apa yang digariskan dalam pedoman kerja politik keredaksian (*editorial policy*). Ada tiga hal yang umum dipertimbangkan dalam penggunaan bahasa di media cetak yaitu : (1) segmen pembaca, pembaca media selalu diasumsikan heterogen karena itu redaksi selalu berupaya mencari jalan tengah dari rata-rata (*average*) khalayak pembaca media yang bersangkutan sehingga diharapkan bisa dipahami oleh heterogenitas lapisan masyarakat pembaca mereka. (2) Jadwal terbit, media harus mematuhi apa yang disebut sebagai garis mati (*deadline*), karena itu ditempuh strategi penggunaan bahasa yang setepat-tepatnya, sepadat-padatnya dan harus tersusun secepat-cepatnya. (3) Keterbatasan *space* (ruang) halaman surat kabar. Kendala ini membuat bahasa pers harus efisien untuk memperoleh efektivitas sebesar mungkin.

Bahasa jurnalistik memiliki prinsip sederhana, jelas, singkat, padat dan mengarahkan diri pada pemenuhan formula jurnalistik 5W+1H. Bahasa jurnalistik bisa dikatakan sebagai bahasa tulisan yang paling mendekati bahasa lisan. Faktor

penting dalam penggunaan bahasa oleh pers adalah tingkat keterbacaan (*readibility rate*), karena itu bagian redaksi setiap penerbitan pers berupaya mengefektifkan bahasa untuk membuat agar tulisan tentang materi tidak menarik sekalipun tetap dibaca oleh khalayak pembacanya. Secara umum semua media cetak berupaya memancing khalayak pembaca mereka melalui pembuatan judul dengan kalimat menarik, *lead* (kepala berita) yang menggoda dan gaya bahasa yang dianggap mudah dipahami oleh khalayak pembacanya.

Gejala saat ini banyak media yang menggunakan bahasa Indonesia yang tidak sesuai dan dengan sadar mengabaikan kaidah bahasa yang santun dan benar. Demi memenuhi selera pasar, beberapa media menggunakan bahasa bombastis, sensasional, erotis dan vulgar. Strategi ini umumnya dipilih media yang lebih menonjolkan berita dengan topik seks dan kriminalitas, pemilihan kata dan diksi dalam pembuatan judul menjadi penting, sebagai salah satu kiat untuk menarik pembaca medianya (fungsi *eye catching*). Judul dibuat panjang-panjang, bahkan seringkali diberi *upper* (anak judul di bagian atas) atau *under* (anak judul di bagian bawah) atau malah keduanya. Terkadang judul sebuah berita dilengkapi dengan *pull-out* dengan judul yang “heboh” ditambah *pull-out* pembaca sebenarnya sudah bisa tahu esensi berita tanpa harus membaca habis keseluruhan berita tersebut. Judul-judul umumnya menggunakan kata yang mereka sebut sebagai bahasa lisan, bahasa yang dipergunakan sebagai bahasa percakapan sehari-hari, walaupun dalam pandangan pihak lain terkesan vulgar.

Wawasan pagi dalam pemilihan bahasa yang biasanya digunakan dalam judul berita maupun isi berita menggunakan teknik metode piramida terbalik,

menggunakan bahasa yang ringan, bahasa yang benar, menarik, komunikatif dan bahasa yang digunakan di *Wawasan* menghindari implikasi dengan persoalan hukum. Sriyanto mengungkapkan bahwa :

...Judul yang simpel mudah dipahami, tidak bertele-tele, lebih membumi dan kadang pakai campuran Bahasa Jawa. Judul yang tegas, simpel padat, mudah dipahami tidak terlalu panjang dan formal...

Senada dengan pendapat Sriyanto, Widiyartono, mengungkapkan bahwa:

...Tidak semua judul ditulis menggunakan bahasa resmi, tapi juga menggunakan idiom lokal, bahkan pelanggaran bahasa kadang-kadang di lakukan, serta menggunakan jurnalisme statement dan mengungkap konflik...

Judul yang sedikit “nakal” memang biasanya lebih banyak menarik perhatian banyak pembaca, dan mengena bagi masyarakat Jawa Tengah ketimbang judul yang bombastis namun sudah umum. Maka dari itu, redaktur surat kabar *Wawasan* terkadang menerapkan hal ini dalam pemilihan judul berita di suratkabarnya. Dalam pemilihan judul, redaksi memang mempunyai wewenang apakah judul yang diajukan layak untuk ditampilkan di halaman muka suratkabarnya, tetapi proses pemilihan berita secara selektif yang dilakukan oleh editor dan wartawan, disadari atau tidak berperan dalam menghasilkan judul berita yang bisa menarik minat pembaca, dan membuat pembacanya penasaran untuk membaca isi berita tersebut.

3.2.5 Tampilan Foto-foto yang dipasang sebagai penunjang isi berita

Fungsi foto dalam media cetak bukan hanya sebagai ilustrasi sebuah berita. Namun, penyajian foto dalam surat kabar telah membuat pemberitaan

menjadi lebih lengkap, akurat dan menarik, karena foto digunakan untuk menyalurkan ide, berkomunikasi dengan masyarakat, mempengaruhi orang lain, hingga menghadirkan kenangan lama. Foto dalam media massa tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesan yang ingin disampaikan komunikator, tapi ia merupakan pesan itu sendiri. Sebuah foto yang disajikan dalam surat kabar (media massa cetak) tidak lepas dari tujuan jurnalistik, yaitu menyebarkan berita seluas-luasnya.

Foto yang biasanya ditampilkan adalah foto yang mengandung nilai berita yang bersifat faktual dalam suatu peristiwa atau kejadian. Faktual artinya sesuatu yang berdasarkan fakta. Penggunaan foto dalam surat kabar adalah penting karena beberapa sebab. Pertama, foto merupakan unsur pertama yang menangkap mata pembaca. Kedua, foto dalam surat kabar bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pembaca yang mempunyai latar belakang beraneka ragam, karena foto bersifat universal.

Wawasan juga menggunakan foto untuk melengkapi berita-beritanya, biasanya *Wawasan* menggunakan foto yang memiliki *human interest* tinggi dan menyentuh dan tentunya mengutamakan foto yang menunjang berita. Sifat dari penambahan foto dalam berita tersebut juga fluktuatif, bisa saja foto-foto yang ditampilkan tersebut lebih besar dari isi berita, tetapi bisa juga berimbang atau bahkan porsi nya lebih kecil. Hal ini didasari dengan melihat peristiwa beritanya, aktualitasnya, daya tariknya, serta kualitas fotonya. Menurut Widiyartono menegaskan bahwa:

...Foto sebagai pendukung berita, foto dapat ditampilkan besar tidak harus dengan berita yang besar, tapi ada juga yang beritanya besar fotonya kecil sebagai ilustrasi.

Kalo memang punya foto-foto bagus maka tidak ragu-ragu untuk memasangnya satu halaman penuh, isinya foto *display*. Foto yang ditampilkan saat ini lebih selektif ditunjang dengan info grafis tidak hanya mengandalkan gambar atau foto saja, grafis itu mutlak sekarang agar lebih punya daya tarik. Foto yang ditampilkan dalam sebuah berita di *Wawasan* juga bukan sembarang foto, melainkan foto yang mengandung unsur 5W dan 1H seperti halnya berita tulis. Jadi dalam sebuah foto berita menjelaskan *What* (apa). “Apa” menyangkut sebuah benda. Unsur “apa” dapat berupa api dari sebuah kebakaran, sabu-sabu sebagai barang bukti, senjata yang dibawa tentara, mobil dan sepeda motor yang bertabrakan. Sedangkan *Who* berarti siapa yang menyangkut tentang orang. *Where* ditandai dengan latar belakang penunjangannya yang hadir bersama *When*, *Why*, dan *How*.

3.2.6 Sentuhan kekuatan sensasional dalam pemberitaan *Wawasan*

Akar kata *sensation*, yakni “*sense*”, sebenarnya sudah cukup menggambarkan apa yang disebut berita sensasi, yaitu berita yang isinya dan terutama cara mengemukakannya bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan perasaan dan emosi manusia. Dengan demikian, berita sensasional harus hebat, memberikan keheranan, kekaguman, ketakjuban, atau kengerian. Pendeknya, harus dapat meluapkan berbagai macam perasaan.

Sensasionalisme pemberitaan sarat dengan unsur daya pikat manusia (*human interest*) dan materi penarik perhatian (*excitement*), seperti berita kriminal, skandal seks, gosip, dan kehidupan selebritis yang diperoleh dengan melanggar privasi, termasuk foto-foto perempuan seksi dan korban kriminalitas yang ditampilkan secara “telanjang”. Berita sensasional sedikit sekali didasarkan pada nalar atau logika yang sehat karena semata-mata ditujukan untuk memicu rasa penasaran, emosi, empati, bahkan kesenangan sensual bagi pembacanya.

Terdapat tiga aspek bahasan mengenai sensasionalisme pemberitaan di media massa, yakni “teknik”, “proses”, dan “pola”. Pertama, teknik sensasionalisme, yaitu cara atau strategi yang digunakan media untuk menampilkan berita menjadi “sensasional”. Aspek kedua dalam pembahasan mengenai sensasionalisme berita adalah “proses”, yakni dinamika yang terjadi di ruang redaksi saat memformulasikan sebuah “berita sensasional”. Aspek ketiga dalam pembahasan mengenai sensasionalisme berita adalah “pola”, yakni kecenderungan bentuk-bentuk pemberitaan sensasional dalam kurun waktu tertentu yang muncul sebagai akibat dari “teknik” dan “proses” yang dijalankan secara rutin oleh media dan hasilnya tampak dalam pemberitaan.

Pada *Wawasan* pagi sentuhan kekuatan sensasional dalam pemberitaannya ditujukan untuk meraih minat pembaca. Perubahan mencolok yang terjadi antar *Wawasan* sore dengan *Wawasan* pagi justru terlihat pada penambahan kekuatan sensasional dalam sebuah pemberitaan. Sebelumnya, *Wawasan* sore tidak seperti sekarang “sensasionalnya”, hal ini salah satunya dikarenakan perubahan orientasi dan segmentasi pasarnya. Bisa dikatakan unsur sensasionalitas yang ada dalam

pemberitaan di *Wawasan* sekarang jauh lebih terlihat dibandingkan pada *Wawasan* sore sebelumnya karena unsur sensasional menjadi sangat penting, namun *Wawasan* berusaha untuk tidak terlalu mengemasnya berlebihan, karena jika terlalu berlebihan akibatnya *Wawasan* bisa dituduh melakukan pembohongan terhadap masyarakat. Widiyartono mengungkapkan bahwa:

...Kadang-kadang sensasi itu dibutuhkan, tapi jangan sampe kemudian terlalu “sensasional” “bombas” jangan sampe itu. Kalo saya boleh menyebut untuk Wawasan lebih tepatnya “dinamis ekspresif”...

Gaya penulisan berita dengan dramatisasi seperti penulisan cerita fiksi, salah satunya disebabkan karena para jurnalis sering terjebak dalam gaya *storytelling* yang salah sehingga menghasilkan berita-berita dramatis. *Storytelling* merupakan gaya jurnalisme baru yang menampilkan berita secara naratif layaknya cerita fiksi. Ironisnya, banyak jurnalis menganggap hal itu merupakan keahlian mereka dan menjadikan laporan reportasenya menjadi alur cerita yang sangat mengesankan. Akibatnya, mereka memperpanjang berita seperti *storytellers* tanpa merasa ada kebohongan.

Dramatisasi dalam berita biasanya berupa penggunaan ilustrasi dan detail untuk menjelaskan sebuah peristiwa. Penggunaan dramatisasi dapat ditoleransi selama hal tersebut benar-benar terjadi dan dapat membantu pembaca untuk memahami peristiwa yang terjadi. Dalam beberapa kasus, penggunaan dramatisasi bahkan dapat mengaburkan substansi berita yang ingin disampaikan dan justru menimbulkan pikiran negatif dalam benak pembaca.

3.3 Wawasan dengan konsep baru

3.3.1 Prioritas pemberitaan, akurasi dan objektivitas Wawasan

Prioritas mengacu kepada sesuatu yang didahulukan dan diutamakan daripada yang lain. Dalam hal pemberitaan, prioritas berita bisa dikatakan sebagai pemilihan berita yang akan ditampilkan surat kabar. Objektivitas pemberitaan sendiri adalah sebuah konsep penyajian berita yang benar, tidak berpihak dan berimbang. Untuk mengukur objektivitas pemberitaan, pada dasarnya menakar sejauh mana wacana fakta sosial identik dengan wacana fakta media. Sebab berita adalah fakta sosial yang dikonstruksikan dan kemudian diceritakan.

Sedangkan akurasi, mempunyai pengertian kecermatan atau ketepatan fakta yang diberitakan. Indikator yang digunakan adalah *check and recheck*, yakni mengkonfirmasi/menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek, atau saksi berita sebelum disajikan.

Prinsip Prioritas, Objektivitas dan Akurasi, dalam setiap pemberitaan idealnya ketiga prinsip tersebut haruslah masuk di dalam sebuah isi berita, khususnya prinsip objektivitas dan akurasi. Tanpa prinsip-prinsip tersebut maka sebuah pemberitaan tidak layak disebut sebagai berita. Jika kita telusuri lebih dalam, prinsip objektivitas dan akurasi itu harga mati dalam dunia pers, tetapi masih banyak kita temui dilapangan pemberitaan-pemberitaan yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, pemberitaan yang disampaikan *Wawasan* pagi, demi menjaga prioritas, objektivitas dan akurasinya maka koordinator liputan dan redaktur *Wawasan* menerapkan proses penyeleksian dengan tingkat

ketelitian yang cukup tinggi. Berita dengan sumber yang kurang jelas ataupun berita yang tidak ada konfirmasi lanjutan maka informasi berita tersebut akan ditahan terlebih dulu, sehingga reporter *Wawasan* bisa mencari informasi tambahan agar berita yang akan dimuat menjadi lebih akurat dan objektif.

Syamsudin mengungkapkan bahwa :

...Berita yang kita tonjolkan berdasarkan fakta, aktual, benar-bener ada, isu kita kemas menjadi isu-isu yang benar-bener memang fakta, berita tanpa konfirmasi kita abaikan bahkan tidak kita muat...

Dalam *Wawasan* pagi, bagaimana sebuah berita tersebut disusun, tetap mengacu kepada prinsip kebenaran, akurasi, berimbang, ketajaman, dan kelengkapannya. Sebagai contoh berita dengan keterangan “menurut sumber yang dapat dipercaya” akan diabaikan oleh redaksi, karena *Wawasan* bukan koran sensasional dan berita yang belum jelas seperti ini bisa saja dimainkan oleh wartawannya. Peristiwanya yang ditampilkan dalam pemberitaan juga sebuah peristiwa yang jelas dan tidak direkayasa, berita-berita yang tidak jelas tidak bisa ditampilkan. Intinya *Wawasan* tetap pada prinsip *cover both side* bahwa sebuah berita harus berimbang, proses wawancara dilakukan dengan semua pihak yang terkait, isu yang dikembangkan harus ada *balancing*-nya. *Wawasan* menghindari *trial by the press*, terutama kepada peristiwa-peristiwa yang sifatnya berbahaya seperti kasus praduga tak bersalah. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi kredibilitas dari sebuah surat kabar.

3.3.2 Pembagian porsi berita lokal dan nasional

Porsi pemberitaan adalah seberapa banyak dan sedikitnya berita yang akan ditampilkan dalam sebuah surat kabar. hal ini bisa mengacu pada rubrik maupun wilayah/*scope* pemberitaan. Pada *Wawasan* pagi ada perubahan yang sangat besar dari sisi pembagian porsi pemberitaan lokal dan nasional dibandingkan dengan *Wawasan* sore, dimana pada *Wawasan* pagi sekarang porsi pemberitaan lebih mengacu kepada pemberitaan-pemberitaan yang cakupan wilayahnya/*scope* Jawa Tengah atau bisa dikatakan yang termasuk dalam berita daerah, meskipun tetap ada berita nasional tetapi untuk porsi pemberitaan *Wawasan* lebih banyak berita regional.

Perubahan porsi dalam pemberitaan lokal dan nasional pada *Wawasan* disebabkan karena kebijakan redaksi *Wawasan* yang memang ingin menjadikan *Wawasan* sebagai surat kabar regional Jawa Tengah, sehingga porsi berita nasional kurang lebih hanya 10% dan tidak memiliki halaman khusus, sedangkan berita lokal 85%, dan berita internasional hanya sekitar 5%. Perubahan porsi pemberitaan ini sangat terlihat karena dahulu pada saat *Wawasan* terbit sore hari porsi pemberitaannya nyaris sama berimbang antara berita lokal dengan nasional bahkan cukup banyak rubrik luar negeri yang ditampilkan. Widiyartono mengungkapkan bahwa :

...Berita nasional memang kita tidak mengakomodasi terlalu besar ya, kecuali berita-berita olahraga. Biasanya berita nasional terkait berita ekonomi dan politik, kalo di prosentase mungkin sangat kecil...

Perubahan kebijakan dalam pemberian porsi pemberitaan *Wawasan* juga tidak terlepas dari kenyataan bahwa sebuah surat kabar tidak akan pernah besar

untuk wilayah nasional, kecuali surat kabar tersebut memang dikonsepsi menjadi sebuah surat kabar nasional. Karena konsepnya yang bisa dikatakan melokal dalam arti prioritasnya semakin lebih dipersempit ke lokal, sehingga prioritas utama lebih kepada pemberitaan lokal. Dalam porsi pemberitaannya, *Wawasan* membagi porsi berita menjadi empat *range*: *Range* satu, di mana porsi pemberitaan berada di wilayah Semarang dan sekitarnya. *Range* kedua, di mana porsi pemberitaan berada di wilayah regional Jawa Tengah. *Range* pertama dan kedua, biasanya dikategorikan sebagai berita lokal atau regional. *Range* ketiga di mana porsi pemberitaan berada di wilayah nasional. *Range* ke empat, di mana porsi pemberitaan berada di wilayah internasional.

3.3.3 Segmentasi khalayak *Wawasan*

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Sebuah perusahaan perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha maupun bisnis media. Peranan segmentasi dalam marketing pertama, memungkinkan untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan. Kedua, mendapatkan *input* mengenai peta kompetisi dan posisi di pasar. Ketiga, merupakan basis untuk mempersiapkan strategi marketing selanjutnya. Keempat, faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

Perubahan strategi yang diterapkan oleh *Wawasan* yang awalnya terbit di sore hari menjadi pagi hari, dan porsi pemberitaan yang awalnya berimbang antara berita lokal dan nasional menjadi lebih banyak memberikan berita lokal atau regional juga berimbans pada segmentasi pasar yang ingin diraih oleh *Wawasan*.

Pada saat *Wawasan* terbit sore hari, segmentasinya adalah kelompok pembaca dari kalangan menengah ke atas, sedangkan saat ini segmentasi dari *Wawasan* lebih kepada kelompok pembaca kelas menengah ke bawah, sehingga isi beritanya juga harus disesuaikan dengan segmentasi pasarnya. Pada segmentasi ini bukan berarti *Wawasan* bermain sendiri, masih ada surat kabar lainnya yang tergabung dalam *Kompas Group* dan *Jawa Pos Group* yang membidik segmen serupa, tetapi hal tersebut bukanlah halangan bagi *Wawasan* untuk bersaing dalam memperebutkan pasar yang ada.

Terkait perubahan segmentasi khalayak Sriyanto menegaskan bahwa :

...Segmen kalo dulu kita itu hampir sama dengan Suara Merdeka head to head dengan Suara Merdeka, tapi karena dulu pagi dengan sore ngga masalah, tapi karena ini satu grup kemudian kita istilahnya dalam segmennya itu dari dulu segmen B-C ke C-D.

Senada dengan pernyataan Sriyanto Sosiawan mengungkapkan bahwa :

...dari kelompok sosial ekonomi SES sekarang ini kalo ngga salah C-D itu yang kita rambah sekarang disitu.

Sosiawan juga menegaskan bahwa bukan berarti ketika *Wawasan* berubah segmen menjadi C-D maka pemberitaannya menjadi “ngawur”, “norak”, atau menjadi tidak berkualitas. Hal itu merupakan bagian dari *style Wawasan* yang baru, karena *Wawasan* ingin mencoba menyasar segmen bawah yaitu C-D,

sehingga bahasa yang digunakan juga harus disesuaikan dengan segmen tersebut. Namun Widiyartono memberikan pernyataan yang sedikit berbeda dengan Sriyanto maupun Sosiawan terkait segmentasi khalayak yang ingin diraih bahwa :

...Jadi kita pengennya ya menengah kebawah, tapi ternyata yang kelas atas juga banyak yang ikut baca, poinnya berubah jadi B-C.

Pada prinsipnya *Wawasan* tidak ingin mengganggu segmen “Suara Merdeka”, sehingga segmentasi khalayak diturunkan sedikit untuk masyarakat kelas menengah kebawah. Meski terjadi perubahan segmen namun berdasarkan data yang ada pada bagian sirkulasi, *Wawasan* masih juga dibaca oleh kalangan menengah keatas, hal ini membuktikan bahwa *Wawasan* masih dipercaya dan tidak dianggap sebagai koran ecek-ecek.

Segmentasi pasar yang di bidik oleh *Wawasan* cukup unik, karena jika kita bandingkan dengan kompetitor lainnya memanglah tidak sama. Sebagai contoh, *Suara Merdeka* merupakan surat kabar dengan wilayah pemberitaan regional, tetapi segmentasi pasar dari surat kabar tersebut bisa dikatakan untuk kelompok menengah ke atas, sedangkan *Jawa Pos Group* dengan *Radar-nya* merupakan surat kabar lokal yang mempunyai wilayah pemberitaan seputar berita di wilayah karesidenan. *Wawasan* membidik segmentasi kelas menengah kebawah dengan wilayah pemberitaan regional Jawa Tengah, sehingga diharapkan dengan segmentasi dan wilayah pemberitaan tersebut *Wawasan* lebih bisa diterima oleh khalayak.

Wawasan juga melihat bahwa segmentasi kelompok pembaca menengah ke bawah bukan berarti tidak cerdas, justru dengan memberikan isi berita, gaya penulisan, gaya bahasa yang sesuai dengan kebutuhan pembaca seperti slogan

Wawasan “cerdas mengupas” akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pembacanya, dan *Wawasan* tetap mengupas berita-berita yang cerdas dan bisa dipahami baik oleh kalangan menengah ke bawah maupun kalangan intelektual dan hal ini merupakan salah satu nilai lebih bagi *Wawasan*.

3.3.4 Inovasi-inovasi yang diterapkan *Wawasan* dalam menyajikan informasi

Persaingan bisnis media semakin hari semakin meningkat, sehingga perlu selalu diupayakan sebuah inovasi dalam sebuah media. Dengan adanya inovasi diharapkan media tersebut dapat semakin berkualitas dan menginspirasi pembacanya. Inovasi-inovasi yang di terapkan pada *Wawasan* pagi cukup beragam jika dibandingkan dengan *Wawasan* ketika terbit sore hari. Dari segi *layout*, *Wawasan* Pagi dibuat lebih dinamis, lebih banyak tampilan gambar dan foto serta komposisi warna yang melimpah. Menurut Sosiawan terkait dengan inovasi dalam pemberitaan *Wawasan* diungkapkan bahwa:

...inovasi ini tidak hanya didalam menampilkan berita, tapi juga mulai dari perwajahan koran kita, seperti penataan grafis.

Pada *Wawasan* sore sebelumnya unsur tampilan grafis masih sangat minim, saat ini *Wawasan* menerapkan hampir setiap hari harus ada ilustrasi grafis di samping foto-foto berita. Secara artistik tampilan menjadi lebih hidup. Berdasarkan teori media kuno ada hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh media cetak seperti, ilustrasi berita hanya boleh ada di ruang berita itu dimuat, namun yang diterapkan pada *Wawasan* sekarang ini ilustrasi atau grafis dari sebuah berita

bisa merambah atau tidak dibatasi oleh wilayah dimana berita itu dimuat, jadi terkadang penempatan grafis dapat melebar hingga ke wilayah berita.

Penyajian pesan atau berita, juga mengalami inovasi, harus mampu menjaga keseimbangan/dinamika. Semakin bisa membedakan mana berita fitnah (palsu), mana yang asli, mana yang menyesatkan dan mana yang mendidik. Keseimbangan dalam pemberitaan menjadikan sebuah kunci kualitas sebuah berita dengan narasumber berita diambil dari dua sisi yang dipercaya.

Selain itu, *Wawasan* juga mulai memikirkan penambahan rubrik yang lebih luas seputar Semarang dan Jawa Tengah guna menjangkau pasar. Dalam hal penyajian berita yang sekarang menjadi pagi juga mempunyai fungsi agar penyajian berita bisa lebih tepat waktu, sehingga berita bisa diterima di tangan pelanggan lebih *fresh* dan penyebaran pemasaran menjadi lebih luas. Hal ini sebagai upaya agar berita *Wawasan* dapat menjelma seperti kebutuhan sarapan kata di pagi hari yang penting dan utama bagi masyarakat Jawa Tengah khususnya masyarakat Semarang dan sekitarnya. Menurut Samsudin Bakrie:

...Kita selalu progres dengan membuat rubrik-rubrik baru, misal rubrik kuliner, sebagai pemandu bagi penggemar wisata kuliner.

Terdapat beragam rubrik yang juga merupakan bagian dari inovasi *Wawasan* seperti rubrik “singup”, sebagai contoh ada isu mistis di masyarakat yang kemudian dikemas menjadi isu yang benar, misalnya isu hantu di rumah salah satu warga, maka wartawan *Wawasan* akan melacak isu tersebut, mengupasnya, kemudian mengungkapkan kebenaran dari isu tersebut agar masyarakat tidak terjebak pada isu yang tidak benar. *Wawasan* juga selalu berinovasi dengan membuat rubrik-rubrik baru, karena pembaca yang sangat

universal maka *Wawasan* berusaha untuk menyesuaikan dengan selera pembaca yang beragam tersebut.

Begitu pula kejelian untuk mengoptimalkan peran masyarakat sebagai pembaca untuk berpartisipasi sebagai (*citizen journalism*) dengan memberikan informasi untuk mengisi ruang pada rubrik yang disediakan akan semakin memberikan warna berbeda pada *Wawasan* pagi. Untuk itu, *Wawasan* berusaha melayani dan semakin mendekati para pembaca setianya. Penyajian berita yang lengkap, objektif dan inovatif, merupakan tuntutan pembaca sekaligus akan menunjukkan kadar kualitas pemberitaan. Melalui penyajian yang komprehensif dan kredibel, *Wawasan* diharapkan dapat segera menjadi koran utama masyarakat Jawa Tengah, khususnya Semarang dan sekitarnya bagi kelompok pembaca menengah ke bawah.

3.3.5 Kekuatan pasar dan pengaruhnya terhadap industri media

Persaingan media cetak baik yang berskala lokal maupun nasional sangatlah ketat. Setidaknya, dalam pasar regional Jawa Tengah terdapat dua kekuatan raksasa bisnis media, khususnya untuk media cetak. *Jawa Pos Group* dan *Suara Merdeka Group*, ditambah lagi dengan keberadaan harian baru dari *Kompas Group*. Semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan dan persaingan semakin sengit, ketika dalam sistem marketing bukan masalah harga, bukan juga produk. Namun, ujung tombak bisnis grup tersebut merupakan akar rumput bisnis usaha kecil menengah, yaitu distributor/agen koran. Siapa yang menguasai agen, merekalah yang menguasai pasar. Tidak jarang, sejumlah agen di kandang

kompetitor, menjadi incaran program tim *marketing* kompetitor lain, demikian juga sebaliknya.

Hal tersebut sangatlah disadari oleh *Wawasan* yang tergabung dalam *Suara Merdeka Group*, dimana pasar di dalam sebuah bisnis koran selalu menjadi orientasi utama, tetapi bagi *Wawasan* strategi yang diterapkan salah satunya adalah dengan cara tidak selalu mengikuti selera pasar, namun justru *Wawasan* yang harus bisa mendidik pasar sesungguhnya tersebut. Menurut Sosiawan *Wawasan* harus bisa memberikan berita-berita *good news* dan menarik agar bisa mendidik pasar. Misalnya pasar suka berita perkosaan, berita-berita dan gambar-gambar porno, jika *Wawasan* hanya sekedar ingin laku pasti akan menyesuaikan dengan selera pasar, atau berita diisi satu halaman penuh dengan berita-berita kasus-kasus perkosaan, berita-berita cabul, gambar-gambar porno pasti akan laku, namun *Wawasan* memiliki idealisme tersendiri untuk menghindari terjebak dalam pemberitaan semacam ini. Widiyartono juga menambahkan bahwa :

...Kami memang belum bisa berbangga diri bahwa kami menjadi koran yang terbaik terbesar tapi paling tidak kami cukup berbahagia ketika Nielsen Media Research, kemarin mencatat Wawasan diurutan ketiga untuk Semarang dan sekitarnya.

Keterbacaan atau *reading habit readership* untuk *Wawasan* ternyata cukup tinggi berdasarkan data dari Nielsen Media Research, dan ini merupakan salah satu dampak yang luar biasa dari perubahan jam terbit *Wawasan* menjadi pagi. *Wawasan* berusaha mengakomodir sebisa mungkin keinginan pembaca dan dengan keterbatasan yang ada membuat *Wawasan* mampu menampung segala kebutuhan pembaca, mengikuti perkembangan serta melayani kemauan masyarakat sehingga hal ini bisa menjadi modal dan kekuatan bagi *Wawasan*

untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih luas. Samsudin Bakrie juga menambahkan bahwa :

...Kita tetep yakin, akan kekuatan Wawasan di pasar karena branding Wawasan sudah 25 tahun, bahkan orang Jakarta, Jogja diluar Jateng bahkan sudah tau Wawasan...

Berdasarkan data dari *Nielsen Media Research*, untuk area Jawa Tengah dari sisi oplah *Wawasan* menempati peringkat ke tiga setelah *Suara Merdeka* dan *Jawa Pos*, tetapi untuk pasar lokal oplah *Wawasan* menduduki peringkat kedua setelah *Suara Merdeka*. Diharapkan ke depan dengan adanya perubahan pada *Wawasan* saat ini bisa menjadikannya lebih baik lagi, baik dalam sisi kekuatan pasar, penetrasi pasar, penjualan/oplah maupun kualitas pemberitaannya.

3.3.6 Kompetisi bisnis dengan surat kabar-surat kabar lokal

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya.

Walaupun paling tua usianya dibandingkan dengan media lainnya, namun sampai saat ini surat kabar masih merupakan bisnis media (*broadcast*) yang menguntungkan secara bisnis, dan berpengaruh pada kehidupan sosial dan politik

masyarakat modern. Sebagai suatu bisnis media, surat kabar mempunyai misi komersial, yaitu mencari laba, sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi (keuntungan) kepada pemilik modal, baik melalui penjualan surat kabarnya, maupun melalui jasa iklan.

Sebagai lembaga yang dikelola secara bisnis, perusahaan penerbitan pers juga menghasilkan produk yang dijual pada masyarakat. Produk penerbitan pers mempunyai misi tersendiri, yaitu ikut mencerdaskan masyarakat, dan menegakkan keadilan. Produk penerbitan pers harus disesuaikan dengan perkembangan kehidupan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, dimana pers tersebut melaksanakan operasinya. Produk jurnalistik atau isi surat kabar terdiri atas beberapa bagian, *pertama* adalah penyajian berita sebagai produk utama yang disajikan kepada pembacanya. *Kedua* adalah pandangan atau pendapat opini (*opinion*), opini adalah sarana bagi masyarakat untuk menyampaikan ide, gagasan, kritik, dan saran kepada sistem kehidupan bermasyarakat yang merupakan kontrol bagi pelaksanaan pemerintahan. *Ketiga* adalah periklanan. Isi dari periklanan ini merupakan tempat perusahaan penerbitan pers untuk menggali keuntungan.

Persaingan antar surat kabar lokal merupakan gejala yang wajar, dimana sekarang persaingan industri media menjadi luar biasa. Sehingga menuntut kreatifitas yang luar biasa, menuntut inovasi agar tidak sama dengan surat kabar lainnya sehingga tidak kalah bersaing. Untuk itu *Wawasan* dalam penyajian pemberitaannya selalu berkreasi dan berinovasi sesuai dengan keinginan pembacanya untuk menyikapi persaingan bisnis media yang semakin ketat. Menurut Widiyartono bisnis media sekarang ini adalah bisnis yang sangat berat,

karena pesaingnya sekarang banyak sekali, belum lagi sekarang ada media elektronik seperti televisi maupun koran elektronik.

...bagaimanapun kita berusaha untuk tetap survive, yaitu salah satunya dengan memandang beragam kompetitor seperti dengan koran lain, koran lokal sejenis, media online atau TV nasional dan lokal justru sebagai teman main.

Wawasan dengan branding kuat selama 24 tahun dan area edar se-Jawa Tengah, serta dengan gaya bahasa yang lokal menjadi sebuah kelebihan tersendiri. Walaupun belakangan ini muncul tren tidak sehat dengan adanya koran yang dijual dengan harga seribu rupiah. Sriyanto mengungkapkan bahwa selama ini *Wawasan* sudah terbiasa berkompetisi, namun terdapat kecenderungan belakangan ini ada tren tidak sehatnya, karena sudah ada aturan dari SPS, seperti ada koran dijual seribu rupiah.

...Menurut saya persaingan itu nggak masalah, tapi yang fair, sebagai pemacu dan tidak bisa dipungkiri, kan nggak bisa dibatasi. Namun saya yakin masyarakat pun juga cerdas memilih, tidak serta merta...

Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi *Wawasan* karena bagaimanapun juga besar kecilnya oplah yang didapat, dikembalikan kepada para pembacanya dan *Wawasan* yakin peluang masih terbuka lebar untuk pasar regional Jawa Tengah.

