Volume XII
Nomor 2
Agustus 2014
ISSN: 1978-6972

IKON

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI

Sri desti Purwatiningsih & Lastiantiza Rachmawati 1
Strategi public Relations PT Nwemont Nusa Tenggara Dalam Meningkatkan Citra Melalui Kegiatan Media Gatheting

Heni Pandaryasi 14
Strategi Redaksi Dalam Penyajian Headline News dengan Pendekatan Agenda Setting (Studi Pada Media Cetak Republika)

Agung Kurniawan 26
Komunikasi Visual Personal Branding Soekarno

Lasmery RM Girsang 37
Long Distance Family Communication (Case Studi : Family Communication Bretween Head of Family With Family Member)

Yohanes Probo & Fabianus Fensi S.Fil 45
Hubungan Antara Nilai Kejujuran dan Pribadi yang Otentik dengan Perilaku Mahasiswa Universitas Bunda Mulia

Woro Harkandi kencana 58
Konvergensi media (Analisis Institusionsl Komunikasi bisnis pada Transmedia group)

Fabianus Fensi 71
Makna Tulisan tangan Megawati Soekarnoputri Analisis Simbolis komunikasi Politik Pencapresan joko Widodo)

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Daftar Isi

Volume XII, Nomor 2, Agustus 2014
ISSN : 1978 – 6972
I K O N
Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi

Sri Desti Purwatiningsih & Lastiantiza Rachmawati
Strategi Public Relations PT Newmont Nusa Tenggara
Dalam Meningkatkan Citra Melalui Kegiatan Media Gatheting 1

Heni Pandaryasi
Strategi Redaksi Dalam Penyajian Headline News dengan Pendekatan
Agenda Setting (Studi Pada Media Cetak Republika) 14

Agung Kurniawan
Komunikasi Visual Personal Branding Soekarno 26

Lasmery RM Girsang
Long Distance Family Communication
(Case Study: Family Communication Between Head of Family With Family Member) 37

Yohanes Probo Dwi Sasangko SS, MPd & Fabianus Fensi S.Fil
Hubungan Antara Nilai Kejujuran dan Pribadi yang Otentik
dengan Perilaku Mahasiswa Universitas Bunda Mulia 45

Woro Harkandi Kencana
Konvergensi Media (Analisis Institusional Komunikasi Bisnis
pada Transmedia Group) 58

Fabianus Fensi
Makna Tulisan Tangan Megawati Soekarnoputri
(Analisis Simbolis Komunikasi Politik Pencapresan Joko Widodo) 71

Strategi Redaksi Dalam Penyajian Headline News dengan Pendekatan Agenda Setting (Studi Pada Media Cetak Republika)

Heni Pandaryasi
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, UPI-YAI, Jakarta

Abstrak

Headline news merupakan salah satu kunci surat kabar tersebut menarik atau tidak untuk dibaca. Surat kabar memiliki strategi redaksi tersendiri dalam menentukan berita tersebut layak atau tidak untuk dijadikan sebuah headline news. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pendekatan agenda setting dalam penyajian headline news pada Republika Jakarta. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif, Keabsahan data menggunakan metode triangulasi sumber data. Strategi penyajian headline news yang dijalankan oleh pihak surat kabar Republika merupakan strategi yang tepat dalam pengelolaan untuk membentuk sebuah karakter berita utama surat kabar tersebut, selain di dalamnya mencakup lima (5) tahapan Perencanaan (yang berkaitan dengan agenda setting), Penilaian, Pengorganisasian, Penyusunan Formasi, Memimpin, Penggerakkan dan terdapat pula Nilai Berita, Jenis Berita, Bahasa dan Srtuktur Penulisan, Unsur Berita yang memperkuat berita dan melengkapi kesempurnaan isi berita sebagai sebuah headline news yang layak dipublikasikan kepada pembaca.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa menga lami kemajuan yang pesat. Media massa sebagai salah satu sarana pemenuhan informasi memiliki peranan sangat pen ting. Dari beberapa jenis produk media massa, surat kabar merupakan salah satu media massa cetak yang menyajikan berbagai jenis informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

Dalam suatu media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung membe rikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalau pun bisa, sifatnya tertunda atau *delayed feedback* (Nurudin, 2007).

Penyampaiaan informasi melalui media cetak haruslah dikemas sebaik mungkin sehingga pesan yang disampai kan oleh komunikator dapat memenuhi tujuan yang dimaksud. Dalam hal ini, penyajian suatu berita harus memiliki nilai berita yang tinggi agar memiliki informasi yang akurat, penting dan bermanfaat bagi pembaca. Dalam pe nyampaian informasi di surat kabar ter dapat salah satu bidang yang memiliki peran yang sangat penting dalam hal pemberitaan, yakni bidang redakasi. Tugas bidang redaksi dalam sebuah surat kabar adalah untuk menentukan kelaya kan suatu berita yang akan menempati posisi sebuah *headline news* dan juga dalam pemilihan *headline news* atau berita istimewa harus mengacu pada prin sip sangat menarik, sangat penting, tidak mudah "basi" dan eksklusif. (http:// bina darma.ac.id/Rahmasanthizinaida tanggal 13 september 2012).

Setiap bidang redaksi dalam suatu pemberitaan surat kabar, pastinya me miliki strategi yang tersendiri dalam menentukan setiap berita yang akan di

sampaikan dan layak untuk disajikan kepada pembaca, apalagi dalam menya jikan suatu berita yang bernilai tinggi khususnya *headline news* atau berita yang lagi *booming* untuk diangkat. Surat kabar Republika memiliki strategi yang berbeda dengan surat kabar lainnya. Republika terbit setiap hari senin sampai jumat dengan 28 halaman dan 26 hala man untuk hari sabtu dan minggu. Dima na, Republika menyajikan berita- berita yang hangat di bicarakan oleh masyara kat luas dan juga berisi berita umum lainnya.

Judul berita utama atau *headline news* adalah bagian yang paling terlihat oleh pembaca publikasi dan menarik minat target publikasi untuk membaca. Dimana didalam penulisan tersebut ha rus bisa membuat sebuah *headline news* se-provokatif mungkin, tetapi harus tetap menggambarkan secara keseluruhan isi berita yang akan kita tawarkan (http:// yasrilriau.blogspot.com/2011/02/fungsi-dan-tugas-jajaran-redaksi.html 13 september 2011).

Headline News surat kabar Repub lika disajikan dalam bentuk *Banner Headline*, yaitu judul berita utama ditulis dengan menggunakan huruf relatif besar yang memenuhi semua kolom surat kabar. Dengan penempatan yang menco lok di bagian paling atas di halaman sa tu dengan penggunaan huruf yang lebih besar pula. Hal inilah yang membedakan sebuah berita utama dengan berita lainnya.

Penulisan judul yang mencolok mata dan menggunakan huruf yang lebih be sar bukan hanya salah satu kunci sebuah surat kabar itu menarik atau tidak. Oleh karena itu, redaksi surat kabar harus memiliki strategi tersendiri dalam penen tuan berita yang layak untuk dijadikan berita utama atau *headline news*. Berita memiliki nilai kelayakkan, jika dida lamnya terdapat faktor pertim bangan *Timeline*/waktu yang tepat, *Proximity*/ kedekatan, *Prominence*/orang terkemu ka, *Consequence*/akibat, *Con flict*/ kon flik, *Development*/ pembangunan, *Dissas ter &Crimes*/bencana dan kriminal, *Wheather*/cuaca, *Sport*/olah raga, *Hu man Interest*/nilai kemanusiaan (Muda, 2005).

Terkait dengan penyajian suatu *headline news* di surat kabar, nilai berita sangat berpengaruh terhadap penentuan layaknya suatu berita yang akan dija dikan berita utama, karena merupakan pintu masuk dari suatu surat kabar itu sendiri. Surat kabar Republika dalam menyajikan berita utamanya lebih ba nyak memaparkan berita seputar kehidu pan nasional, internasional, baik politik, sosial, maupun ekonomi. Republika juga memaparkan berita-berita umum lainya yang memiliki nilai berita yang sense sional. Hal ini dilakukan oleh redaksi Republika untuk melihat dan menyajikan informasi yang menjadi *center* dari masyarakat luas. Judul dari berita utama disajikan dalam bentuk *Banner Head line*. Dalam pemberitaannya, surat kabar Republika menggunakan bahasa berita yang tidak terlalu normatif sehingga pembaca merasa nyaman di saat mem bacanya.

Pada penelitian ini, penulis mencoba mengangkat mengenai tema "Strategi Redaksi Dalam Penyajian Headline News Pada Surat Kabar Republika, Jakarta dengan Pendekatan Agenda Setting ".

B. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah: "Stra tegi Redaksi Dalam Penyajian Headline News Pada Surat Kabar Republika, Jakarta dengan Pendekatan Agenda Setting".

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Menurut Morissan (2008) adalah prog ram untuk pencapaian tujuan-tujuan organi sasi dalam pelaksanaan misi. Kata "prog ram" dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar, dan rasional yang dimainkan oleh manejer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan ber bagai tujuan organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

B. Redaksi

Menurut Djunaedhi (1991) Redaksi ada lah bagian orang atau dalam sebuah orga nisasi perusahaan pers yang bertugas untuk menolak atau mengizinkan pemuatan sebuah tulisan/berita. Pertimbangan yang diguna kan, bisa menyangkut aspek apakah tulisan/ berita itu bernilai berita atau tidak. Menarik tidaknya bagi pembaca serta menjaga corak politik yang dianut penerbitan pers tersebut. Disamping itu, bertugas untuk memperhati kan bahasa, akurasi dan kebenaran tulisan/ beritanya, termasuk didalamnya menjaga agar tidak terjadi salah cetak.

C. Berita

Sumaridia (2005), mengatakan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khala yak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media on line internet.

Djuroto (2002) menjelaskan, untuk membuat berita paling tidak harus meme nuhi dua syarat, yaitu :

1. Faktanya tidak boleh diputar sedemikian rupa sehingga kebenaran tinggal seba gian saja.
2. Berita itu harus menceritakan segala aspek secara lengkap. Dalam menulis berita, dikenal semboyan "Satu masalah dalam satu berita". Artinya, suatu berita harus dikupas dari satu masalah saja (*monofacta*) dan bukan banyak masalah (*multifacta*) karena akan menimbulkan kesukaran penafsiran, yang menyebab kan berita menjadi tidak sempurna.

Berita istimewa atau *headline news* menurut Djunaedhi (1991) ialah berita yang sangat layak dipasang di halaman depan, dengan judul yang merangsang perhatian dan menggunakan tipe huruf besar. Menurut Mainanda (1981) *headline news* adalah huruf yang pertama tampak pada kita dan berwarna hitam tebal. Isinya singkat, tiba-tiba dan selalu mengherankan. Memberita hukan kita dengan cepat apa yang di ceritakan pada naskah itu. Fungsi utamanya adalah menarik perhatian kita.

Berita yang disajikan memiliki nilai informasi penting bagi pembaca.

1. Jenis-jenis Berita

Menurut Muda (2005) berita pada umum nya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yakni :

a. *Hard News* (berita berat) : berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masya rakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi.

b. *Soft News* (berita ringan) : berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Berita-berita semacam ini seringkali lebih menitik beratkan pada hal-hal yang dapat menakjub kan atau mengherankan pemirsa.

c. *Investigative Reports* (berita penyidi kan): jenis berita yang eksklusif. Datanya tidak bisa diperoleh di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan.

2. Nilai-Nilai Berita

Nilai berita atau *news value* adalah nilai penting dan menarik terhadap fakta dan pendapat yang layak dijadikan berita untuk disebar luaskan kepada khalayak melalui

media massa, baik media cetak maupun media elektronik. (Morissan, 2008).

Dalam menentukan apakah suatu fakta atau pendapat yang layak untuk dijadikan suatu berita atau tidak. Menurut Romli (2005) terdapat empat unsur yang terdapat dalam sebuah berita, yakni :

a. Cepat

Aktual atau ketepatan waktu. Tulisan yang memberi pembaca pemahaman atau informasi yang tidak ia ketahui sebelumnya.

b. Nyata (Faktual)

Informasi tentang sebuah fakta, bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita.

c. Penting

Menyangkut kepentingan orang banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu untuk diketahui dan diinformasi kan kepada orang banyak, seperti kebijakan baru pemerintah dan kenaikan harga.

d. Menarik

Mengundang orang untuk membaca beri ta yang kita tulis. Berita yang biasanya mena rik perhatian pembaca, di samping yang aktual dan faktual serta menyangkut kepen tingan orang banyak, juga berita yang bersi fat menghibur (lucu), mengandung keganji lan atau keanehan, atau berita *human inte rest* (menyentuh emosi, menggugah pera saan).

Menurut Muda (2005) terdapat beberapa nilai berita yang harus menjadi pertimba ngan bagi seorang wartawan atau seorang reporter untuk tidak sekedar menulis apa yang ia lihat di lapangan, yakni:

a. *Timeliness*: Waktu yang tepat. Artinya, memilih berita yang akan disajikan harus se suai dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat pemirsa atau pembaca.

b. *Proximity*: Kedekatan. Kedekatan di sini maknanya sangat bervariasi, yakni dapat berarti dekat dilihat dari segi lokasi, perta lian ras, profesi, kepercayaan, kebudayaan maupun kepentingan yang terkait lainnya.

c. *Prominence*: Orang yang termuka. Semakin seseorang itu terkenal maka akan semakin menjadi bahan berita yang menarik pula. Mereka itu bisa dari berbagai kalangan seperti tokoh politik, agama, seniman atau pun tokoh militer.

d. *Consequence:* Akibat. Segala tindakan atau kebijakan, peraturan, perundangan, dan lain-lain yang dapat berakibat merugikan atau menyenangkan orang banyak, merupa kan bahan berita yang menarik.

e. *Conflict*: Konflik, nilai berita yang sangat tinggi karena bagian dari dalam peristiwa kehidupan.

f. *Development*: Pembangunan, materi berita yang cukup menarik apabila reporter yang bersangkutan mampu mengulasnya dengan baik.

g. *Dissaster & Crimes*: Kriminal. Dua peristi wa berita yang pasti akan mendapatkan tempat bagi pemirsa atau penonton.

h. *Weather*: Cuaca, berita mengenai suatu keadaan iklim di suatu Negara.

i. *Sport*: Olah raga, berita mengenai seputar dunia olah raga yang memiliki daya tarik terhadap suatu prestasi olah ragawan.

j. *Human Interest*: Emosi manusia, berita yang dapat menyentuh perasaan, pendapat, dan pkiran manusia.

3. Unsur Berita

Berita ditulis dengan menggunakan rumus 5W1H, agar berita itu lengkap, aku rat, dan sekaligus memenuhi standar teknis jurnalistik. Artinya, berita itu mudah disusun dalam pola yang sudah baku, dan mudah serta cepat dipahami isinya oleh pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dalam setiap pe ristiwa yang dilaporkan, harus terdapat enam unsur dasar yakni apa(*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa

(*why*), dan bagaimana (*how*) (Sumadiria, 2005).

D. Teori Agenda Setting

Maxwell McCombs dan Donal Shaw adalah yang pertama kali mengemukakan istilah '*agenda setting*' (1972) dan mereka menyebut skandal *Watergate* sebagaimana yang diceritakan pada pembukaan tulisan ini merupakan contoh sempurna fungsi agenda setting media massa.(Morissan, 2010)

Mengenai *agenda setting*, menurut Cohen (Ardianto, 2007). Konsep model agenda setting menyatakan bahwa teori ini bera sumsi pada pembentukan persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pemba canya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa.

Menurut Mannheim (Nurudin, 2007), da pat dijelaskan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda yaitu agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan.

1. Dimensi-dimensi agenda media:
   a. *Visibility* (Visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
   b. *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
   c. *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberita an bagi suatu peristiwa.
2. Dimensi-dimensi agenda khalayak:
   a. *Familiarity* (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
   b. *Personal salience* (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan cirri pribadi.
   c. *Favorability* (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
3. Dimensi-dimensi agenda kebijakan:
   a. *Support* (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
   b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegia tan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
   c. *Freedom of action* (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dila kukan pemerintah.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini dengan kualitatif. Metode penelitian kualitatif menu rut Sugiyono (2007) adalah metode pene litian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan nya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triang gulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi.*

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan tentang ka rakteristik/ciri-ciri individu, situasi, kelom pok tertentu sebagai objek penelitian. (Rus lan, 2003)

C. Analisis Data dan Bahan Penelitian

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2010) *Analisis Data Kualitatif* dapat berupa upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memi lah- milahnya menjadi satuan yang dapat dikelolah, mensintesiskannya, mencari, me nemukan pola, menemukan apa yang pen ting dan apa yang dipelajari, dan memu

tuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Bahan penelitian menurut Sugiyono (2009) dapat berupa hasil wawancara agar tidak lupa bahkan hilang. Karena wawancara dilakukan secara terbuka dan tidak ters truktur, maka penelitian perlu membuat rang kuman yang lebih sistematis terhadap hasil wawancara. Dari berbagai sumber data, perlu dicatat mana data yang dianggap penting, yang tidak penting, data yang sama dikelompokkan. Hubungan satu data dengan data yang lain perlu dikonstruksikan, sehing ga menghasilkan pola dan makna tertentu. Data yang masih diragukan perlu ditanyakan kembali kepada sumber data lama atau yang baru agar memperoleh ketuntasan dan kepastian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian, menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Ruslan (2003) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi, melalui wawancara dan observasi dengan informan redaksi penya jian *headline news* di surat kabar Kompas.

2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dapat diperoleh dengan cara teknik kepusta kaan seperti mencari, melihat, dan membuka *website* dan buku-buku ilmiah lainnya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data berdasarkan bebera pa tahapan, menurut Sugiyono (2007) tahapan tersebut adalah:

Tahap pertama, dengan mereduksi data tersebut dengan cara merangkum informasi penting yang berkaitan dengan penelitian, lalu dikelompokkan data yang diperoleh berdasarkan topik permasalahan yang diteli ti.

Tahap kedua, dengan data yang sudah dikelompokkan tersebut, lalu disusun dalam bentuk data informasi yang memiliki arti dan makna terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Tahap ketiga, dengan mengambil kesimpu lan awal yang bersifat sementara terhadap data informasi yang diperoleh dari sumber data (*informan*), sehingga didapat pembuk tian terhadap hasil analisa data informasi tersebut.

Tahap keempat, dengan melakukan pembuk tian hasil analisa dari informasi yang di dapat. Apakah informasi tersebut sudah bisa menjawab terhadap topik permasalahan yang diteliti.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperkuat dalam menganalisa data, penulis selain menggunakan analisis da ta yang dikemukakan oleh Mulyana menggu nakan metode analisis data yang sesuai de ngan pendapat Denzin yang dikutip oleh Moleong (2005) dengan menggunakan meto de Triangulasi, bahwa: "Triangulasi adalah metode analisis data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.

ANALISIS DATA

1. Strategi Penyajian *Headline News* di surat kabar Republika

Republika mempunyai beberapa rubrik, seperti rubrik ekonomi, politik, hukum, so sial, kebudayaan, *sport*, opini, berita utama, dan sebagainya. Target pembaca surat kabar Kompas mencakup kalangan atas dan menengah. Namun dari sebagian rubrik ter sebut, berita utama sangat menentukan kua litas dan kuantitas surat kabar. Dalam persai ngan bisnis surat kabar kini mengalami

perubahan cukup tajam, mereka berlomba-lomba untuk membuat berita utama atau *headline news* yang dapat menarik pembaca nya. Laku atau tidaknya surat kabar tersebut tergantung dari kreativitas penyajian dalam berita utamanya. Bagian redaksi dalam media surat kabar tentunya harus memahami mengenai apa yang menjadi kebutuhan pembaca saat ini.

Setiap surat kabar memiliki karakter tersendiri dalam hal penyajian sebuah *head line news* yang ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar, hal ini sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah surat kabar tersebut meraih perhatian pembaca. Sebuah surat kabar dikatakan berhasil apa bila surat kabar tersebut mempunyai karak ter tersendiri dalam penyajian berita utama nya dan ditambah lagi dengan pengambilan judul berita utama dari sudut pandang yang menarik bagi pembaca.

Bahwa penyajian sebuah *headline news* adalah: *"harus merupakan berita-berita ung gulan, peristiwa-peristiwa terbaru atau ter aktual, sifatnya tidak sekedar memberi infor masi yang aktual tetapi juga harus ber dampak luas dan bisa memberikan solusi atau ada lanjutan dan tidak lepas begitu saja dan efeknya bisa lebih baik, jadi perspektif kita melihat persoalan itu kita ambil dengan cara yang dianggap sesuatu yang penting".*

Headline News yang disajikan surat kabar Republika berbentuk *Banner Headline* mengungkapkan bahwa: *"Headline News harus dibedakan dengan berita yang lain, karena berita pada halaman depan akan perhatian bagi pembaca surat kabar, d engan menampilkan tulisan bahasa yang lebih besar dan memiliki foto atau sebuah disain gafis sebagai pelengkap dan memberi warna yang lain dibandingkan dengan berita yang lainnya."*

Tujuan dari penyajian berita utama adalah agar memikat orang, untuk menarik orang membaca lebih kedalam beritanya. Oleh karena itu berita utamanya harus menarik, dan itupun dengan pertimbangan-pertimbangan khusus karena pada halaman depan itu perlu dipertimbangkan komposisi agar semuanya terlihat indah dan *balance*". Dalam pembentukan karakter dari sebuah *headline news* ini, ternyata pihak surat kabar Republika memerlukan sebuah *team* atau kelompok dalam penyajian *headline news*, biasanya disebut *team* redaksi.

Aktivitas redaktur pelaksana dalam membuat konsep mengenai sebuah *headline news*, antara lain:

Pertama, redaktur pelaksana melakukan rapat awal dengan *team* redaksi Republika mengenai penentuan *headline news* surat kabar yang akan terbit. Proses awalnya pada penyajian *headline news*, reportase warta wan di lapangan, mencari berita, menulis dan diedit oleh redaktur ataupun asisten redaktur. Berita tersebut harus merupakan berita yang berdampak luas, aktual mem punyai nilai tinggi, dan berimbang. Berim bang yang dimaksud adalah sesuai etika moral tidak melanggar norma-norma SARA, mengutamakan keseimbangan berita dari nara sumber dilapangan dan tidak memihak kepada siapapun kecuali kebenaran dan semua itu terangkum dalam surat kabar Kom pas, setelah diedit kemudian langsung ke *editor* bahasa untuk penjelasan bahasa, setelah itu ke *lay out* setelah final, kemudian *lay out* harus dicek kembali oleh redaktur nya, setelah dicek lagi di *lay out* baru proses percetakan hingga sampai jadi sebuah koran.

Kedua, redaktur pelaksana menentukan konsep berita utama, dalam hal ini mereka harus menentukan jenis berita yang diguna kan pada berita utama tersebut, di sinilah peranan koordinator liputan khusus halaman depan harus mengkoordinir kepada warta wan agar peka dan memahmi terhadap konsep yang telah dibuat oleh redaktur

pelaksana, mengetahui isu apa yang sedang terjadi hari ini dan mengetahui latar bela kang dari berita tersebut. Kemudian yang dilakukan wartawan selanjutnya yaitu be liau menjelaskan bahwa ternyata *headline news* yang disajikan pada surat kabar Kom pas adalah berita yang aktual, yang berdam pak luas, mengandung unsur kontroversi. Setelah ditentukan formatnya, menentukan jenis *headline news* yang akan disamakan dengan format berita di surat kabar Kompas, juga mengelompokkan berita-berita tersebut dalam satu jenis. Selanjutnya menentukan berita apa yang menarik, yang aktual dan ber dampak luas, dan ternyata berita utama yang cocok adalah berita yang paling baru yang sedang dibicarakan oleh masyarakat dan memiliki nilai yang tinggi".

Ketiga, setelah mengetahui konsep dan jenis *headline news* yang digunakan *Team* Redaksi, selanjutnya diadakan rapat siang atau *budgeting*, pada rapat siang ini dapat memilih berita yang baik dengan mengung kapkan alasannya dan di diskusikan secara bersama, nanti perpaduan itulah hasil dari seleksi rapat. Jadi, semuanya berita hasil dari perdebatan panjang antara pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, redakturnya semuanya punya masukkan dan semuanya punya tanggung jawab masing-masing.
Keempat, Setelah rapat siang dilaksanakan pilihan berita-berita yang didapat diberikan kepada *editor* bahasa untuk diperbaiki baha sa yang biasa dipakai di surat kabar Re publika kemudian dicek lagi sebelum diberikan kepada *Lay outer*.

Kelima, Setelah berita diedit, berita lang sung diberikan kepada *lay outer* untuk dibuat tata letaknya dan disusun kompo sisinya sebelum layak muat. Dalam proses *lay out* yang dilakukan redaktur artistik terlebih dahulu menentukan ukuran-ukuran kolom dalam penyajian *headline news* dan berita lainnya secara keseluruhan, agar semuanya *balance*.

Keenam, Selanjutnya redaktur artistik me nyusun tata letak secara keseluruhan, ke mudian diperiksa lagi oleh redaktur, maka surat kabar akan siap diluncurkan ke perce takan.
Ketujuh, Biasanya Team Redaksi melaku kan evaluasi setiap harinya mengenai setiap berita yang dimuat, begitupun dengan *head line news*, apa yang kurang dari berita utama tersebut. Dalam penyajian *headline news* harus tetap melakukan evaluasi dan penga wasan agar kekurangan dapat dihindari dan dapat segera diperbaiki.

Berdasarkan tahapan yang dilakukan *Team* Redaksi, dapat diketahui bahwa dalam penyajian sebuah *headline news* memiliki sebuah proses atau tahapan yang panjang, dan juga kerja sama *Team* Redaksi satu sama lain, hal ini sangat berguna dalam menunjang kualitas sebuah *headline news* surat kabar Kompas. Bukan hanya sebuah proses atau tahapan yang panjang saja, melainkan dalam penyajian sebuah *headline news* atau berita lainnya, tim redaksi juga menemukan kendala dan kemudahan untuk mewujudkan itu semua. Kendala-kendala dalam setiap proses pembuatan *headline news* bias terjadi kapan saja. Namun kerja sama team akan membantu meminimaliskan kesalahannya.

C. Strategi Redaksi Republika Dalam Penyajian *Headline News*

Strategi penyajian *headline news* di surat kabar Kompas. Analisa yang dilakukan se suai dengan teori manajemen yakni peren canaan, pengorganisasian, penyusunan for masi, memimpin, pengawasan, antara lain:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam menentukan sebuah konsep atau pembentukan sebuah *headline news*, perenca

naan ini lebih sering dilakukan redaktur pelaksana. Dimana, dalam menentukan se buah *headline news*, hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan rapat dengan *team* redaksi yang ada di surat kabar Repub lika, dalam hal ini bertujuan untuk lebih mematangkan lagi konsep sebuah *headline news* yang akan dimuat. Kemudian diten tukan jenis beritanya, nilai beritanya, biasa nya ada berita utama yang sama-sama me narik, maka yang dilakukan oleh *team* redaksi adalah memilih berita tersebut dari berbagai sisi, dan dikupas satu-satu secara *detail* pasti akan ketemu mana yang lebih kuat, dan berita itu akan disajikan salah satunya.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikutip Terry (Ruslan, 1998) yang menyatakan mengenai perencanaan meliputi : penetapan tujuan dan standar, penentuan arah dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

Dalam Penentuan jenis berita, setelah *team* redaksi sudah menentukan jenis berita yang digunakan yaitu berita umum Nasional dan Internasional yang mempunyai kepenti ngan kepada masyarakat luas, aktual maka dalam hal ini peranan wartawan menjadi yang utama karena wartawan harus cerdas dalam memandang suatu permasalahan yang aktual dan menarik.

Menurut Muda (2005) menyatakan bah wa jenis berita pada umumnya dapat dika tegorikan menjadi tiga bagian, yakni : *(Hard News, Soft News, Investigative News)*. Ber dasarkan kutipan di atas bahwa jenis berita yang digunakan dalam penyajian sebuah *headline news* sesuai dengan jenis berita tersebut. Selain dari jenis berita tersebut maka tidak dapat diperkenankan untuk dimuat.

Dengan menggunakan bahasa jurnalistik yang lugas, jelas dan tidak bertele-tele, akan menambah nilai yang baik dan dapat mena rik minat pembaca yaitu mereka selalu membuat bahasa yang berbeda dengan surat kabar lain, menurut romeltea.wordpress.com mengatakan bahasa jurnalistik adalah gaya bahasa yang digunakan wartawan dalam menulis berita. Selain itu unsur-unsur berita menurut Harahap (2007) berisi tentang elemen yang selalu ada pada sebuah berita adalah 5W+1H (*What, When, Where, Who, Why, How*), 5W+1H adalah syarat mutlak bagi seorang reporter dalam menyusun sebuah fakta peristiwa yang nantinya akan dijadikan tulisan jurnalistik dalam pembentu kan sebuah *headline news* di surat kabar Kompas.

Struktur penulisan naskah berita yang digunakan surat kabar Kompas adalah dalam bentuk piramida terbalik yang didalamnya berisi mulai dari judul berita *(headline)*, *setting* peristiwa, detail berita, latar belakang dan rincian lainnya, ini merupakan rumus baku dari surat kabar, agar pembaca menger ti pada saat membaca berita dari judul sampai isi di dalam surat kabar Kompas.

Bentuk *Lay out* dari sebuah surat kabar juga dapat mempengaruhi minat pembaca, hal yang menarik dapat menentukan apakah dapat dijual atau tidak. Seorang artistik harus kreatif dan mengembangkan diri agar setiap tampilan yang disajikan tidak mono ton, perlu juga melakukan *re-design* supaya tidak berkesan monoton dan orang juga tidak bosan dengan *design-design* yang ada. Tampilan perwajahan di surat kabar Repub lika sangat menarik, mulai dari *design* gam barnya, animasi, hingga warna yang menco lok mata. Republika selalu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tersebut dalam penyajian sebuah *headline news*, supaya memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan surat kabar yang lainnya.

Dalam menentukan *headline news*, media juga harus selalu mempunyai agenda apa yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, agar berita yang media sampaikan dianggap penting oleh khalayak. Ini sesuai

dengan kutipan Cohen (Ardianto, 2007) Konsep model *agenda setting* menyatakan bahwa teori ini berasumsi pada pembentu kan persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dasar pemikirannya ada lah diantara berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang lebih banyak men dapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian me dia massa.

Surat kabar Kompas merupakan surat kabar harian merupakan suatu proses perencanaan dari *team* redaksi, bahwa informasi tidak boleh berhenti meskipun hari libur, karena pembaca butuh informasi atau berita tentang kejadian disekelilingnya, dan sudah menjadi kebutuhan khalayak Dalam proses perencanaan terkadang dalam penyajian sebuah *headline news* ada berita yang sama-sama menarik, itu semua akan dikupas dalam rapat redaksi secara *detail* dari berbagai sisi yang nantinya akan dijadikan *headline news.*

2. Pengorganisasian *(Organizing)*

Menurut Morissan (2008) pengorganisa sian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan orga nisasi, sumber daya yang dimiliki dan ling kungan yang melingkupinya. Dua aspek uta ma proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan penge lompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu orga nisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercemin pada struktur formal suatu organisasi, dampak atau ditun jukkan oleh suatu bagan organisasi. Sedang kan pembagian kerja adalah perincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam orga nisasi bertanggung jawab untuk dan melak sanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas.

Teori manajemen sama dengan taha pan pengorganisasian yang berada di surat kabar Kompas. Dapat diketahui bahwa peng organisasian hampir sama dengan proses perencanaan hanya disini pembagian tugas kepada redaktur dari masing-masing bidang nya, sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan, manajemen penyajian *head line news* memang agak berbeda dengan berita-berita biasa lainnya. Harus lebih hati-hati, matang, melalui berbagai macam per timbangan dalam diskusi panjang. Semua proses itu dilakukan melalui rapat-rapat redaksi, dalam rapat perencanaan maupun rapat *budgeting* dan pematangan.

3. Penyusunan Formasi (*staffing*)

Menurut Terry (Ruslan, 1998) mengata kan penyusunan formasi meliputi : menen tukan persyaratan personel yang akan dipe kerjakan, merekrut calon karyawan, menen tukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengemba ngan kualitas dan kuantitas karyawan seba gai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

Dalam penyajian sebuah *headline news* dilakukan oleh *team* redaksi yang sudah berkompeten dalam bidangnya ma sing - masing, hal ini harus mengacu pada job desk yang diberikan oleh manajemen organisasi surat kabar Republika.

4. Memimpin (*leading*)

Menurut Morissan (2008) bahwa pimpinan tertinggi suatu media massa dise but direktur utama atau ketua dewan direksi. Dewan direksi bertugas mengelola mana jemen dalam hal penetapan sasaran (target) pemasaran dan mengendalikan pengeluaran.

Bahwa dalam memimpin adalah sebuah tindakan yang di lakukan oleh seorang direk tur utama sebuah media massa untuk

mendorong bawahannya melakukan tugas sesuai *job description* masing-masing, se hingga menciptakan suasana kerja yang lebih baik.

5. Pengawasan (*controlling*)

Menurut Mockler (Morissan, 2008) pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematik untuk menetapkan standar pelak sanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pen capaian tujuan-tujuan perusahaan.

Penyajian sebuah *headline news*, pengawasan dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, pengawasan langsung dilakukan melalui *editing* naskah baik redaksional dan substan sial, kemudian pengecekan di tingkat perwa jahan/tampilan *(lay out)* serta proses *acc* final halaman sebelum dibuat versi PDF dan dikirim ke percetakan, artinya bahwa dalam penyajian *headline news* tahapan pengawa san sangat diperlukan sekali, karena terka dang sebuah berita harus mengikuti perkem bangan yang ada, sehingga *team* redaksi surat kabar Kompas harus mengetahui letak kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam proses penyajian *headline news* keseluruhan sebelum dimuat di surat kabar tersebut.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pendekatan *agenda setting* dalam penyajian *headline news* pada surat kabar Republika yaitu dimulai dari rapat redaksi dalam pengambilan atau penentuan sebuah *headline news* yang akan disajikan, dimana dalam rapat redaksi tersebut dilakukan penentuan jenis *headline news* yang memili ki nilai berita yang tinggi, berita yang akt ual, akurat, penting, bermanfaat bagi pem baca dan berdampak luas agar bisa menarik minat khalayak atau pembaca.

Dalam penyajian *headline news*, pihak surat kabar Republika melakukan strategi, yakni melalui sebuah proses manajemen. Di mulai dari tahap Perencanaan (*Planning*) yang mencakup pendekatan *agenda setting*, Pengorganisasian (*organizing*), Pennyusu nan formasi (*staffing*), Memimpin (*leading),* Pengawasan (*controlling*). Jadi dalam hal ini, strategi yang dipakai oleh surat kabar Republika sama halnya dengan tahapan proses manajemen.

Dalam melakukan sebuah pembuatan *headline news* itu diperlukan kerja *team* yang memiliki kemampuan dalam pengola han proses sebuah *headline news* itu sendiri. Karena setiap redaksi yang terdapat di surat kabar Republika memilki peran dan tang gung jawab masing-masing *team*, supaya terwudnya tujuan bersama.

B. Saran

Agar Republika tetap diminati oleh pem baca, maka strategi pengelolahan dalam penyajian sebuah *headline news*, baik beru pa isi, *design* tampilannya, maka tahapan proses manajemen tersebut tetap diperta hankan dan perlu adanya koordinasi antara semua *team* redaksi di surat kabar Republika dalam proses penyajian sebuah *headline news*, dimana hal ini sangat berguna agar suatu *headline news* dapat tersaji dengan baik dan benar , tanpa adanya kinerja yang saling tumpang tindih antara masing-masing *team*.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Mas sa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbi osa Rekatama.

Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Pener bitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Harahap, Arifin. 2007. *Jurnalistik Televisi: Teknik Memburu dan Menulis Beri ta*.Jakarta: PT.Indeks.

Junaedhi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mainanda, Teguh dan Riyati Irawan. 1981. *Tanya Jawab Dasar-Dasar Jurnalistik*. Bandung: Armiko.

Moleong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran: *Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 1988. *Manajemen PR dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Romli, Asep Syamsul. 2005. *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, Haris. A.S.2005. *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita & Feature*. Simbiosa Rekatama Media.