

**PEMBERITAAN TENTANG MOBIL “ESEMKA” PADA SURAT KABAR  
LOKAL DAN REGIONAL**

**(Studi Analisis isi tentang penyajian pemberitaan Mobil ESEMKA pada  
Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret  
2012)**



Diajukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

DEVI MUSTIKA SARI

D0208051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2013**

**PERSETUJUAN**

**Skripsi ini disetujui untuk diuji/dipertahankan didepan Panitia Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sebelas Maret**

**Surakarta**

**Surakarta, Desember 2012**

**Pembimbing,**



**Drs. Haryanto, M.Lib**

**NIP. 19600613 198601 1 001**

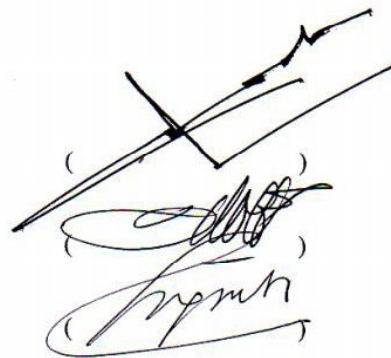
**PENGESAHAN**

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 30 Januari 2013

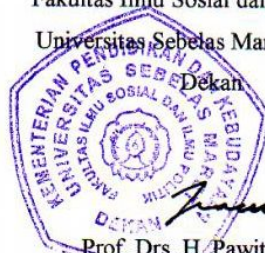
Panitia Penguji :

Ketua : Drs. H. Dwi Tiyanto, S.U.  
NIP. 19540414 198003 1 007  
Sekretaris : Drs. A. Eko Setyanto, M.Si.  
NIP.19580617 198702 1 001  
Penguji : Drs. Haryanto, M.Lib  
NIP. 19600613 198601 1 001



Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret Surakarta



Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D

NIP.19540805 198503 1 002

## MOTTO

**Dont Ever Give Up. Once You Fall, Get Back On Your Feet and  
Chase After Your Dream**

**Lakukan yang terbaik dalam tiap kesempatan dan tidak usah  
khawatir akan kegagalan**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmatnya sepanjang penulisan skripsi ini dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membacanya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa orang dan lembaga. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku ketua Jurusan ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Haryanto, M.Lib, selaku pembimbing yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu atas kasih sayang dan dukungannya yang selalu tercurah kepada penulis, yang selalu menanyakan dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak penulis satu-satunya, mbak ayi, buat motivasi dan semangatnya yang selalu diberikan kepada penulis.

6. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada disaat “up and down” penulis selama menyusun skripsi ini. Teman ber-galau dan ber-nyinyir bersama dan selamanya. You’re my best have i ever had.
7. Teman-teman kom’08 atas semua kerjasama dan persahabatan selama ini dan untuk selamanya. Kita semua harus sukses guys !



Surakarta, Desember 2012

Penulis,

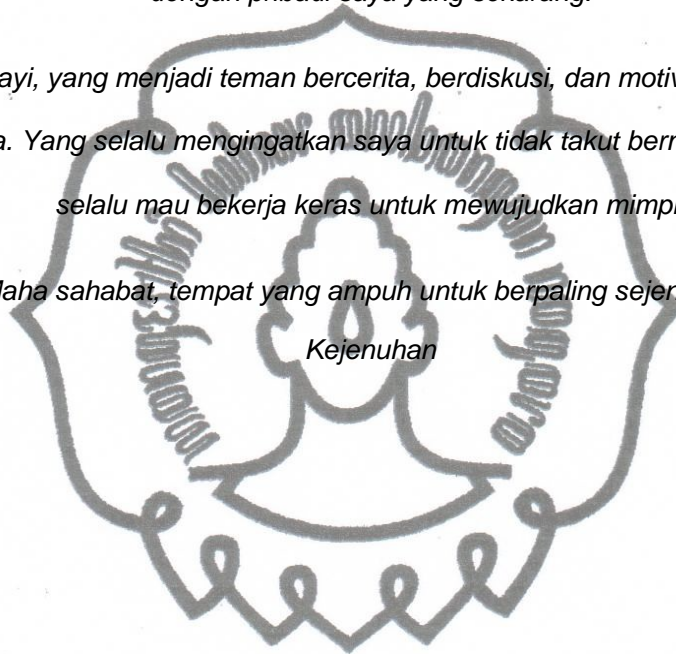
Devi Mustika Sari

## PERSEMBAHAN

*Bapak dan Ibu untuk untaian doa-doanya yang tak pernah putus. Serta kesabaran, Kasih sayang, dan perhatian yang selalu tercurah. Terima kasih untuk bimbingan dan didikan selama ini sehingga menjadikan saya dengan pribadi saya yang sekarang.*

*Mba ayi, yang menjadi teman bercerita, berdiskusi, dan motivator untuk saya. Yang selalu mengingatkan saya untuk tidak takut bermimpi dan selalu mau bekerja keras untuk mewujudkan mimpi.*

*Maha sahabat, tempat yang ampuh untuk berpaling sejenak dari Kejenuhan*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar pengesahan .....	iii
Motto.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Persembahan.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Abstrak .....	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Landasan Teori dan Kerangka Pikir.....	11
1. Komunikasi Massa .....	11
2. Berita .....	13
3. Kebijakan Redaksional.....	20
4. Pers .....	25
5. Surat Kabar .....	26
6. Analisis Isi .....	30
7. Hipotesis.....	33
8. Kerangka Pemikiran .....	34
F. Definisi Konsepsional .....	35
G. Definisi Kategorisasi .....	37
H. Metode Penelitian.....	39
<b>BAB II DESKRIPSI LOKASI</b>	
A. SOLOPOS.....	43
1. Sejarah .....	43



2. Visi dan Misi.....	45
3. Profil Perusahaan.....	47
4. Kebijakan Redaksional.....	48
5. Profil Pembaca.....	49
6. Sirkulasi dan Distribusi.....	50
B. SUARA MERDEKA.....	50
1. Sejarah.....	50
2. Visi dan Misi.....	56
3. Profil Perusahaan.....	57
4. Kebijakan Redaksional.....	58
5. Profil Pembaca.....	60
6. Sirkulasi dan Distribusi.....	61
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. PENYAJIAN DATA.....	62
1. Sajian Data Berita ESEMKA Surat Kabar Solopos.....	64
a. Sajian Data Penempatan Halaman Berita.....	64
b. Sajian Data Arah Pemberitaan.....	66
c. Sajian Data Bentuk Penulisan Berita.....	68
2. Sajian Data Berita ESEMA Surat Kabar Suara Merdeka.....	69
a. Sajian Data Penempatan Halaman Berita.....	69
b. Sajian Data Arah pemberitaan.....	71
c. Sajian Data Bentuk Penulisan Berita.....	72
B. ANALISIS DATA.....	74
1. Analisis Statistik Uji Beda Penempatan Halaman Berita.....	77
2. Analisis Statistik Uji Beda Arah Pemberitaan.....	79
3. Analisis Statistik Uji Beda Bentuk Penulisan Berita.....	82
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN.....	84
B. SARAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel I	Distribusi frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita pada Solopos .....	64
Tabel II	Distribusi Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan Pada Solopos .....	66
Tabel III	Distribusi Frekuensi Kategori Bentuk Penulisan Berita Pada Solopos .....	68
Tabel IV	Distribusi Frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita Pada Suara Merdeka .....	69
Tabel V	Distribusi frekuensi Kategori Arah Berita Pada Suara Merdeka .....	71
Tabel VI	Distribusi Frekuensi Kategori Bentuk Penulisan Berita Pada Suara Merdeka .....	72
Tabel VII	Perbandingan Perhitungan Distribusi Frekuensi Berita ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka .....	75
Tabel VIII	Perbandingan Distribusi Frekuensi Kategori Sumber Berita Pada Solopos Dan Suara Merdeka .....	77
Tabel IX	Uji Chi Square Kategori Sumber Berita pada Solopos dan Suara Merdeka .....	78
Tabel X	Perbandingan Distribusi Frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita Pada Solopos dan Suara Merdeka .....	79
Tabel XI	Uji Chi Square Kategori Penempatan Halaman Berita Pada Solopos dan Suara Merdeka .....	80
Tabel XII	Perbandingan Distribusi Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan pada Solopos dan suara Merdeka .....	81
Tabel XIII	Uji Chi Square Kategori arah Pemberitaan Pada Solopos dan Suara Merdeka .....	82

## ABSTRAK

**Devi Mustika Sari, D0208051, Pemberitaan Mobil “ESEMKA” Pada Surat Kabar Lokal dan Regional (Studi Analisis Isi Tentang Penyajian Pemberitaan Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Surat Kabar Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012), Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.**

Pers dalam aktivitasnya berprinsip pada obyektivitas. Namun pada kenyataannya masing-masing institusi pers memiliki seperangkat nilai yang digunakan sebagai dasar dalam penentuan kebijakan redaksional dan penentuan pemuatan berita.

Masing-masing institusi pers memiliki kebijakan redaksional yang berbeda sesuai dengan ideologi dan latar belakang institusi pers tersebut. Wilayah sirkulasi suatu surat kabar juga mempengaruhi penentuan kebijakan redaksional suatu surat kabar dimana kebijakan redaksional tersebut akan mempengaruhi kecenderungan pemberitaan pada surat kabar yang bersangkutan. Perbedaan kecenderungan bisa dilihat dari penempatan halaman, arah pemberitaan, dan bentuk penulisan sebuah berita.

Dalam hal ini Solopos sebagai surat kabar lokal Solo dan Suara Merdeka sebagai surat kabar regional Jawa Tengah memiliki wilayah sirkulasi yang berbeda. Wilayah Sirkulasi Solopos meliputi Solo dan sekitarnya sedangkan Suara Merdeka memiliki wilayah sirkulasi meliputi seluruh Jawa Tengah.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis isi tentang penyajian berita ESEMKA pada surat kabar lokal Solopos dan surat kabar Regional Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012.

Penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif dengan metode analisis isi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan mengenai penyajian pemberitaan tentang ESEMKA pada surat kabar Solopos dan Suara Merdeka. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan menggunakan uji statistik Chi Square untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam penyajian pemberitaan mengenai mobil ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada kategori penempatan halaman berita  $X^2 > \text{nilai kritis}$  (23,02 > 7,815), sehingga terdapat perbedaan yang signifikan. Untuk kategori arah pemberitaan  $X^2 > \text{nilai kritis}$  (4,29 > 3,991), sehingga terdapat perbedaan signifikan. Sedangkan pada kategori bentuk penulisan berita  $X^2 < \text{nilai kritis}$  (0,0036 < 3,841), sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

## ABSTRACT

**Devi Mustika Sari, D0208051, "ESEMKA" Car News Release in Local and Regional Newspaper (An Analytical Study on ESEMKA Car News Presentation in Solopos and SuaraMerdeka Dailies From January 4 to March 4 2012 Period), Thesis, Communication Science, Social and Political Sciences Faculty SebelasMaret University of Surakarta, 2012.**

Press in its activity is based on objectivity principle. In fact, however, each press institution has a series of values used as the foundation of determining editorial policy and news featuring.

Each press institution has its own distinctive editorial policy according to its ideology and background. A newspaper's circulation area also affects the determination of a newspaper's editorial policy thereby affecting the news release predisposition. The difference of predisposition can be seen from the page positioning, news release direction, and news writing form.

In this case, Solopos as Solo's local newspaper and SuaraMerdeka as Central Java's regional newspaper have different circulation area. Solopos's circulation areas include Solo and surrounding, while SuaraMerdeka's included all areas of Central Java.

This research focuses on the content analysis of ESEMKA news presentation in Solopos and SuaraMerdeka Dailies From January 4 to March 4 2012 Period.

This study was a descriptive quantitative research with content analysis method. The objective of research is to find out whether or not there is a significant difference of news presentation about ESEMKA between Solopos and SuaraMerdeka. The technique used in this research was content analysis with Chi Square statistic test to find out whether or not there is a significant difference of news presentation about ESEMKA between Solopos and SuaraMerdeka From January 4 to March 4 2012 Period.

The result of research showed that the news page positioning  $X^2 > \text{critical value}$  ( $23.02 < 7.815$ ), so that there was a significant difference. For news direction category  $X^2 > \text{critical value}$  ( $4.29 < 3.991$ ), so that there was a significant difference. Meanwhile for news writing form category,  $X^2 < \text{critical value}$  ( $0.0036 < 3.841$ ), so that there was no significant difference.

## BAB I

### A. LATAR BELAKANG

Media massa sebagai media komunikasi massa mempunyai peranan penting dalam penyampaian informasi. Salah satunya adalah media cetak surat kabar. Saat ini tidak ada hal apapun yang luput dari pemberitaan surat kabar. Penyampaian informasi oleh surat kabar sangat dibutuhkan terkait dengan kemajuan teknologi dan juga kemajuan Sumber Daya Manusia. Bahkan ketika era digitalisasi media informasi seperti radio, televisi dan internet booming, surat kabar masih belum bisa tergeser sebagai media penyebar informasi. Dapat dikemukakan bahwa surat kabar merupakan pola dasar dan juga prototip semua media massa modern dan dapat dipastikan, dalam hal apapun bahwa unsur penting surat kabar dan semua media seperti radio, televisi adalah berita (Mc Quail, 1996:189).

Menurut Walter Lipman (1922) yang ditulis dalam buku Mc Quail, pengertian berita yang berfokus pada proses pengumpulan berita, yaitu upaya menemukan isyarat jelas yang obyektif yang memberartikan suatu peristiwa. Peristiwa yang layak dijadikan berita adalah peristiwa yang memiliki nilai berita. Secara umum kejadian yang dianggap punya nilai berita (*news value*) adalah yang mengandung satu atau beberapa unsur, seperti : a) Significance/penting : kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak; b) Magnitude/besaran : menyangkut angka-angka yang berarti menyangkut kehidupan; c) timeliness : kejadian yang



menyangkut kejadian yang baru terjadi; d) Prominence: Kebesaran peristiwa dan arti pentingnya; e) Human Interest : mengandung lebih banyak unsur haru, sedih dan menguras emosi khalayak; f) Proximity : kedekatan peristiwa dengan khalayak media (Mursito, 1999:99).

Melihat konsep berita seperti diuraikan diatas, maka peristiwa boomingnya mobil ESEMKA karya siswa-siswa SMK di Solo beberapa waktu lalu layak dijadikan sebuah berita karena peristiwa tersebut memenuhi nilai-nilai berita seperti yang dijelaskan diatas. Misalnya ketika mobil ESEMKA kemudian dijadikan mobil dinas oleh walikota Solo. Hal tersebut karena Walikota Solo, Jokowi merupakan pejabat pertama yang menjadikan mobil buatan dalam negeri sebagai mobil dinas yang kemudian menjadikan mobil ESEMKA menjadi mobil nasional ESEMKA yang dikenal dan ‘booming’ di masyarakat. Jokowi sendiri merupakan tokoh Walikota yang yang terkenal telah berhasil memimpin Kota Solo dan namanya pun dikenal banyak orang, dimana hal tersebut memenuhi nilai berita *prominence*. Selain itu peristiwa tersebut juga mengandung konflik dimana ketika mobil ESEMKA dijadikan mobil dinas oleh Walikota Solo, ada beberapa pihak yang berkomentar tidak setuju dengan keputusan Jokowi yang menjadikan mobil ESEMKA sebagai mobil dinas. Khusus untuk media lokal Solo hal ini memiliki nilai berita yang lebih karena masyarakat Solo pasti menginginkan informasi yang lebih mengenai peristiwa ini karena peristiwa tersebut menyangkut Walikota Solo dan salah satu SMK di Solo sebagai perakitan Mobil Nasional ESEMKA. Sehingga masyarakat Solo ingin memperoleh informasi

yang lebih melalui berita di media lokal Solo. Jadi berita tersebut untuk media lokal Solo memenuhi aspek *Proximity*. Tetapi mungkin hal tersebut berbeda dengan Suara Merdeka yang wilayah sirkulasinya adalah Jawa Tengah dan pembacanya juga tersebar di banyak wilayah.

Karena memiliki nilai berita yang tinggi itulah, beberapa waktu lalu peristiwa tentang Mobil Nasional ESEMKA sempat menjadi berita yang “booming” di beberapa media.

Wartawan atau reporter ketika menulis sebuah berita harus mengetahui prinsip dasar dalam menulis sebuah berita, salah satunya adalah syarat berita. Suatu tulisan bisa dikatakan sebuah berita jika memenuhi beberapa syarat berita antara lain :

∞ Fakta

Berita merupakan fakta, bukan karangan (fiksi) atau dibuat-buat dan juga tidak mengandung opini. Opini atau pendapat pribadi wartawan atau reporter yang dicampuradukkan dalam pemberitaan yang ditayangkan bukan merupakan suatu fakta dan bukan karya jurnalistik.

∞ Obyektif

Sesuai dengan keadaan sebenarnya, tidak boleh dibumbui sehingga merugikan pihak yang diberitakan.

∞ Berimbang

Porsi pemberitaan harus sama. Tidak memihak atau berat sebelah. Harus ada konfirmasi dari pihak yang terkait dalam pemberitaan.

∞ Lengkap

Berita yang lengkap adalah berita yang memuat jawaban atas pertanyaan who, what, why, when, where, dan how.

∞ Akurat

Tepat, benar dan tidak terdapat kesalahan. Akurasi berarti ketepatan bukan hanya pada detail spesifik tetapi juga kesan umum, cara detail disajikan dan cara penekannya.

Sehingga tidak semua tulisan tentang ESEMKA yang dimuat di surat kabar merupakan suatu berita. Tulisan tentang ESEMKA di surat kabar yang bisa disebut berita yaitu tulisan yang obyektif dan menuliskan fakta-fakta mengenai ESEMKA dan tidak terdapat opini pribadi penulis didalam tulisan tersebut.

Peristiwa 'booming-nya' mobil nasional ESEMKA beberapa waktu lalu sempat menjadi pembicaraan hangat di masyarakat dan juga menjadi headline di beberapa media baik cetak maupun elektronik. Pemberitaan tentang ESEMKA begitu gencar di media. Dengan pemberitaan seperti itu ESEMKA kemudian banyak dikenal di masyarakat luas dan menjadikan ESEMKA 'diperhitungkan' untuk dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Keputusan Jokowi dengan menggunakan mobil buatan anak SMK menjadi mobil dinas sangat diapresiasi oleh banyak pihak terutama masyarakat. Jokowi memang dikenal menghasilkan kebijakan-kebijakan yang pro rakyat. Keputusan Jokowi untuk menggunakan produk mobil dalam negeri tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah dalam



mendukung perkembangan industri di tanah air. Banyak pihak yang menanggapi positif kebijakan Jokowi dalam memilih ESEMKA sebagai mobil dinas. Termasuk beberapa menteri dan anggota dewan yang mengapresiasi tindakan Jokowi tersebut.

Kendati begitu, tidak lantas semua pihak mendukung kebijakan Jokowi tersebut. Ada beberapa pihak yang kurang setuju dan kurang sependapat dengan kebijakan Jokowi yang menggunakan mobil ESEMKA sebagai mobil dinas.

Semua hal tentang ESEMKA seperti misalnya Pro dan Kontra tentang diadakannya mobil ESEMKA sebagai mobil dinas Walikota Solo, dukungan pemerintah pusat terhadap ESEMKA untuk dijadikan mobil Nasional, sampai dengan uji emisi ESEMKA telah menarik perhatian semua pihak terutama insan pers media khususnya surat kabar lokal untuk berlomba-lomba membuat pemberitaan perkembangan isu yang sedang hangat dibicarakan tersebut.

Pers adalah lembaga kemasyarakatan, alat perjuangan nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa, yang bersifat umum berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya. Pers sebagai lembaga kemasyarakatan bisa mempengaruhi masyarakat karena ia bertindak sebagai komunikator massa. Selama melaksanakan tugasnya, pers terkait erat dengan tata nilai sosial yang berlaku dalam masyarakatnya. Pada dasarnya, penerbitan pers itu berisi 3 komponen, yaitu : 1) penyajian berita sebagai produk utama

yang disajikan kepada pembacanya; 2) pandangan atau pendapat; 3) periklanan (Totok djuroto, 2000:45).

Pers dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional dan Balai Pustaka salah satunya diterjemahkan sebagai medium penyiaran berita seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Dalam perkembangannya, pers telah memiliki makna yang sangat luas. Yaitu bukan sekadar medium, namun sudah menyangkut segala sesuatu yang berkaitan dengan penyiaran itu sendiri. Mulai dari sumber daya manusia, institusi yang menaungi bahkan lebih luas dari itu, yakni meliputi sistem dalam proses penyiaran fakta menjadi berita.

Dengan adanya pro dan kontra penggunaan mobil ESEMKA sebagai mobil dinas walikota Solo dan segala macam pemberitaan mengenai 'boomingnya' ESEMKA sebagai mobil Nasional tersebut bagaimana kemudian pers khususnya surat kabar lokal dan regional membuat pemberitaan mengenai Mobil Nasional ESEMKA tersebut.

Pemberitaan di media massa seperti surat kabar, majalah dan televisi dalam hal penyampaian informasi cenderung tidak ada batasannya sama sekali. Sistem penyampaian beritanya yang berbeda. Masing-masing media harus menyesuaikan dengan berbagai kepentingan, terutama kepentingan publik sebagai audiensnya (Totok Djuroto, 2000:9).

Setiap media massa termasuk media cetak pasti memiliki latar belakang yang berbeda sehingga visi misi antar sesama media cetak juga pasti berbeda. Selain itu masing-masing media cetak memiliki ideologi yang

berbeda pula. Karena hal-hal tersebutlah maka penyampaian dan pengemasan berita atas suatu peristiwa bisa berbeda tergantung dari kebijakan redaksional dari masing-masing media massa. Dan kebijakan redaksional tersebutlah yang nantinya digunakan untuk membentuk opini di masyarakat sesuai keinginan media massa yang bersangkutan. Kebijakan redaksional bagaikan ideologi suatu partai politik yang harus menjadi dasar seluruh kegiatan jurnalistik ( Sam Abede, 2003:92).

Kebijakan redaksional ditentukan oleh Dewan redaksi yang terdiri dari unsur-unsur direksi, redaktur, pemasaran, iklan, dan sebagainya. Kurun waktu berlakunya kebijakan redaksional ada yang bersifat strategis ada yang bersifat teknis. Kebijakan strategis berlaku lama dan agak permanen sedangkan kebijakan yang teknis misalnya dalam membela kepentingan rakyat.

Meskipun media massa selalu mengklaim diri sebagai “media komunikasi massa” yang independen, namun pada akhirnya khalayak bisa mengetahui bahwa tidak ada media massa yang netral. Dilihat dari judul atau isi berita yang disajikan oleh media massa, khalayak bisa mengetahui sikap atau mungkin pula keberpihakan media massa (Sam Abede, 2003:92).

Suara Merdeka dan Solopos dalam hal ini sebagai media cetak yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda tetapi keduanya sama-sama memberitakan tentang mobil nasional ESEMKA. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis juga ingin mengetahui apakah ada perbedaan surat kabar Suara Merdeka sebagai surat kabar regional Jawa Tengah dan surat

Solopos sebagai Harian lokal Surakarta dalam mengemas berita tentang Mobil Nasional ESEMKA.

Pendapat media lokal dalam memberitakan Mobil ESEMKA khususnya media lokal di Solo yaitu surat kabar Solopos dan media regional Jawa Tengah yaitu surat kabar Suara Merdeka menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Karena kedua surat kabar tersebut berbeda wilayah pemasarannya dimana Solopos hanya menjangkau wilayah Solo dan Sekitarnya yang dikenal dengan “Korannya Wong Solo” dan Harian Suara Merdeka menjangkau seluruh Wilayah Jawa Tengah.

Kebijakan redaksional dari masing-masing media dalam hal ini Suara Merdeka dan Solopos adalah berbeda. Karakteristik kebijakan redaksional Suara Merdeka dalam pengemasan berita yaitu pada Suara merdeka, suatu berita akan diterbitkan atau tidak kewenangannya adalah ada pada Redaktur pelaksana. Di Suara Merdeka, redaktur pelaksana juga yang memiliki wewenang dalam menentukan suatu berita akan dimuat di halaman apa dan apakah berita tersebut layak dijadikan sebagai berita Nasional. Adapun susunan redaksi dari Suara Merdeka yaitu Pemimpin redaksi, Redaktur Pelaksana, Koordinator Liputan, dan Kepala Biro/ Kepala Desk.

Kebijakan redaksional lain dari Suara Merdeka yaitu setiap berita harus ada konfirmasi narasumber. Terlebih lagi berita yang dimuat pada halaman Nasional (berita Nasional) harus ada konfirmasi minimal dari 3 orang narasumber. Hal tersebut dilakukan karena untuk menghindari konflik dan tidak menimbulkan fitnah kepada salah satu pihak yang diberitakan. Dari

segi bahasa, kebijakan redaksional dari Suara Merdeka yaitu Suara Merdeka menggunakan bahasa yang “*njawani*”. Maksudnya adalah bahasa yang digunakan Suara Merdeka adalah bahasa yang tidak terlalu rumit untuk dimengerti oleh semua kelas pembaca. Selain itu wartawan Suara Merdeka ketika menulis berita harus menggunakan bahasa yang sopan dan dalam membuat judul tidak mengenal judul “*booming*”, yaitu judul yang terlalu membesar-besarkan.

Sedangkan kebijakan redaksional dari Solopos adalah dalam pembuatan berita apakah berita itu layak dijadikan berita adalah apakah peristiwa tersebut berguna untuk kepentingan publik atau tidak. Berita itu juga harus mengandung dasar kebenaran dan tidak ada kepentingan pribadi didalamnya. Solopos selalu menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme agar tetap menjadi pers yang profesional. Solopos juga menerapkan prinsip jurnalisme “*antiamplop*”. Pelanggaran terhadap peraturan *antiamplop* dianggap sebagai pelanggaran berat dan sanksinya pemutusan hubungan kerja (PHK). Dengan tidak menerima *amplop*, wartawan akan bisa membuat berita secara seimbang agar bisa menumbuhkan kepercayaan sehingga tulisannya juga akan dipercaya. Menurut Pemimpin Redaksi Harian SOLOPOS Danie H Soe’oed, apa yang dilakukan SOLOPOS dengan menerapkan serta menjaga komitmen yang keras terkait dengan kaidah jurnalisme yang harus diterapkan adalah bagian dari upaya membangun kepercayaan masyarakat.

Kebijakan lain yang diterapkan manajemen SOLOPOS dalam menjaga independensi wartawan ialah dengan selalu *merolling* (memindah) wartawan

dari satu bagian (atau daerah) ke bagian atau daerah lain. Kebijakan ini untuk menghindari interaksi antara wartawan (reporter) dengan nara sumber yang terlalu dekat (akrab). Kedekatan wartawan dengan nara sumber dalam waktu relatif lama dikhawatirkan bakal “membahayakan” obyektivitas wartawan dalam menulis berita.

Di jajaran redaksi, rapat redaksi merupakan kekuasaan tertinggi. Di rapat ini diputuskan berita-berita yang akan dimuat. Meski demikian Pemimpin Redaksi punya hak untuk memveto suatu berita atas berbagai pertimbangan. Pertimbangannya bukan karena kepentingan pribadi atau kepentingan orang per orang namun ada standarnya.

Melihat karakteristik kebijakan redaksional antara Suara Merdeka dan Solopos menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti mengenai pemberitaan tentang Mobil Nasional ESEMKA pada Harian Suara Merdeka dan Harian Solopos. Penulis akan meneliti bagaimana penyajian pemberitaan mobil ESEMKA pada dua surat kabar berbeda yaitu surat kabar Solopos sebagai surat kabar lokal Surakarta dan surat kabar Suara Merdeka sebagai surat kabar regional Jawa Tengah dalam waktu kurang lebih 3 bulan, yaitu pada periode 4 Januari 2012 sampai 4 Maret 2012.

Dalam melakukan penelitian ini, untuk mengetahui apakah ada perbedaan penyajian pemberitaan tentang Mobil Nasional ESEMKA pada Harian Suara Merdeka dan Harian Solopos penulis menggunakan metode analisis isi. Analisis Isi (*Content Analysis*) secara sederhana diartikan sebagai metode untuk mengunpulkan dan menganalisis muatan dari sebuah “teks”.



Teks dapat berupa kata-kata, makna gambar, simbol, gagasan, tema dan bermacam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan. Analisis Isi berusaha memahami data bukan sebagai kumpulan peristiwa fisik, tetapi sebagai gejala simbolik untuk mengungkap makna yang terkadang dalam sebuah teks, dan memperoleh pemahaman terhadap pesan yang direpresentasikan.

Peneliti mengambil periode Harian Solopos dan Suara Merdeka mulai 4 Januari 2012 sampai 4 Maret 2012, dengan pertimbangan pada periode tersebut lah Mobil Nasional ESEMKA sedang hangat dibicarakan dan diberitakan oleh media massa.

#### **B. Perumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penyajian pemberitaan tentang Mobil Nasional ESEMKA pada harian Solopos dan Harian Suara Merdeka dengan kategorisasi penempatan halaman berita, arah pemberitaan, bentuk penulisan berita.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan mengenai penyajian pemberitaan tentang Mobil ESEMKA pada harian Solopos dan Suara Merdeka edisi 4 Januari 2012 sampai

dengan 4 Maret 2012 dengan kategorisasi penempatan halaman berita, arah pemberitaan, dan bentuk penulisan berita.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pemberitaan tentang Mobil ESEMKA di media khususnya pada Harian Solopos dan Suara Merdeka.
2. Penelitian ini diharapkan juga bisa digunakan untuk bahan penelitian lanjutan bagi yang akan meneliti masalah serupa secara lebih mendalam.

#### **E. Landasan Teori**

##### **Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Menurut DeFleur dan Dennis dalam bukunya “Understanding Mass Communication” (1985) seperti yang dituliskan dalam (Sofiah 2001:32) bahwa komunikasi massa adalah

“suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara (Noor Astrid, Skripsi : 2004).”

Definisi tersebut menggambarkan bagaimana media mengemas suatu pesan atas suatu peristiwa dengan gaya tertentu sehingga media bisa



mempengaruhi khalayak. Penelitian terhadap media, khususnya media cetak, komunikasi yang dilakukan adalah melalui pesan-pesan yang berada dalam ruang-ruang pesan, yang meliputi teks berita, tajuk rencana, opini, advertorial dan sebagainya dimana didalamnya memuat pesan.

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencapai tujuannya. Sehubungan dengan itu Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi dalam karyanya 'How Communication Works' menyatakan sebagai berikut (Onong Uchjana, 2003: 157) :

- ∞ Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- ∞ Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- ∞ Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- ∞ Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Dalam upaya menerapkan saran Wilbur Schramm itu dalam komunikasi massa dengan media surat kabar perlu diingat bahwa sifat media massa adalah satu arah dan tidak dimungkinkan diketahuinya tanggapan

pembaca pada saat wartawan menyampaikan pesannya. Oleh karena itu wartawan harus melakukan perencanaan jurnalistiknya secara matang.

Tujuan komunikasi melalui surat kabar salah satunya adalah agar pembaca tahu sehingga sifatnya normatif. Karena sifatnya yang normatif itu maka pesannya dituangkan dalam bentuk berita (Onong Uchjana, 2003: 157).

### E.1 Berita

Data dalam penelitian ini adalah teks berita. Menurut Walter Lippman (1922) pengertian berita adalah isyarat jelas yang obyektif yang memberartikan suatu peristiwa. Jadi berita bukanlah cermin kondisi sosial, tetapi laporan tentang suatu aspek yang telah menonjolkannya sendiri (Mc Quail, 1996:190).

Sedangkan William. S. Maulby mengatakan bahwa berita dapat didefinisikan sebagai

“suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut (Suhirman, 2005:1). “

Menurut Hall (1973), terdapat tiga kaidah visibilitas berita, yaitu : (Mc Quail, 1996:191)

1. Kaitannya dengan peristiwa atau kejadian
2. Kehangatannya
3. Keberharganya sebagai berita atau kaitannya dengan beberapa hal atau orang penting.

Ada beberapa unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah peristiwa sehingga layak menjadi sebuah berita. Unsur-unsur tersebut antara lain :

- ∞ Fakta : merupakan fakta, bukan karangan fiksi dan juga tidak mengandung opini. Opini atau pendapat pribadi wartawan atau reporter yang dicampuradukkan dalam pemberitaan yang ditayangkan bukan merupakan suatu fakta dan bukan karya jurnalistik.
- ∞ Obyektif : berita yang dibuat harus selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah dan bebas dari prasangka pribadi ( Kusumaningrat, 2006:54). Tidak boleh dibumbui sehingga merugikan pihak yang diberitakan. Dalam menulis berita juga tidak boleh mencampurkan antara fakta dan opini. Wartawan tidak boleh memasukkan opini dari sudut pandang manapun ke dalam berita. Nilai obyektifitas antara lain: memisahkan fakta dan opini, menghindari pandangan dan emosional dalam melihat sebuah peristiwa, dan memberikan prinsip keseimbangan dan keadilan, serta melihat berita dari dua sisi (Siahaan, 2001:61). Menurut J. Westersahl , obyektifitas berita dapat dibagi menjadi 2 dimensi yaitu factuality dan impartiality (Siahaan, 2001:64). Dimensi Factuality berkaitan dengan bentuk penyajian laporan tentang peristiwa atau pernyataan yang dapat dicek pada sumber dan kebenarannya disajikan tanpa komentar. Sedangkan dimensi Impertiality berkaitan dengan sikap netral wartawan, suatu sikap yang menjauhkan setiap penilaian pribadi dan subyektif demi pencapaian sasaran yang diinginkan (Mc.Quail, 1987:130).

- ∞ Berimbang : Berita yang dibuat harus seimbang dalam penyajian aspek-aspek evaluatif (pendapat, komentar, penafsiran fakta oleh pihak-pihak tertentu) dalam pemberitaan. Keberimbangan sebuah berita dapat diukur dengan indikator *cover both side* dan nilai imbang. *Cover both side* yaitu penyajian dua atau lebih gagasan/tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional. Sedangkan nilai imbang (*even handed- evaluation*) yaitu menyajikan evaluasi dua sisi (aspek positif dan negatif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara proporsional dan bersamaan. (Siahaan, 2001:102).
- ∞ Lengkap : Berita yang lengkap adalah berita yang memuat jawaban atas pertanyaan *who* (siapa yang diberitakan), *what* (peristiwa apa yang diberitakan), *why* (mengapa terjadi peristiwa tersebut), *when* (kapan peristiwa tersebut terjadi), *where* (lokasi peristiwa yang sedang terjadi), dan *how* (bagaimana peristiwa tersebut terjadi) .
- ∞ Akurat : Berita yang dimuat harus tepat, benar, dan tidak terdapat kesalahan. Akurasi berarti ketepatan bukan hanya pada detail spesifik tetapi juga kesan umum, cara detail disajikan dan cara penekanannya.

Agar peristiwa tersebut memenuhi nilai-nilai berita sehingga layak untuk dijadikan berita maka haruslah didapatkan fakta-fakta yang terkait. Fakta yang akurat akan didapatkan dari sumber berita yang terpercaya. Oleh karena itu untuk membuat pemberitaan tentunya harus memperhatikan sumber berita yang akan dipakai dalam pemberitaan.

### E.1. 1 Sumber Berita

Sumber berita harus layak dipercaya dan benar-benar mengetahui tentang peristiwa yang sedang diliput oleh wartawan. Dalam pemilihan sumber berita untuk mengutip atau sebagai bahan penulisan berita ini harus berhati-hati karena sekali memperoleh sumber yang salah maka akan berdampak negatif pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga tersebut (Haris Sumadiria, 2006 : 97).

Seperti juga yang dikatakan oleh Ella McPherson (2012) dalam International Journal of Communication :

“In fact, one of the most important determinants of newsworthiness is the credibility of the source of the information in questions. No matter how sensational or repercussive a piece of information, it will not be published unless those making publication decisions have judged its bearer as credible. Credibility is so important for journalists because their newspapers trade in no small part on credibility; it is a crucial reputational characteristic for attracting and retaining readers” (Spot News Versus Reportage : Newspaper Models, the Distribution of Newsroom Credibility, and Implications for Democratic Journalism in Mexico, 2012 : 2301).

Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia menjelaskan beberapa klasifikasi sumber berita, antara lain :

#### 1. Sumber berita berdasarkan sifatnya

Sumber berita menurut sifatnya ini dikelompokkan menjadi sumber berita resmi dan tidak resmi. Sumber berita resmi yaitu sumber berita yang berasal dari pusat kegiatan pemerintahan seperti kantor sekretariat negara, kantor gubernur, ruang sidang DPR, dan para pejabat penting mulai dari presiden sampai pejabat kelurahan atau pedesaan. Sedangkan sumber

berita tidak resmi yaitu berita yang diperoleh dari anggota masyarakat atau tokoh masyarakat, para ilmuwan, teknisi, peneliti lapangan.

## 2. Sumber berita berdasarkan materi isinya

Menurut Errol Jonathan , sumber berita berdasarkan materi isinya dapat dikelompokkan dalam paper trail, electronic trail, people trail (Haris Sumadiria, 2006 : 98).

Paper trail adalah bahan yang tertulis. Bentuknya berupa press release, makalah, dan dokumen. Electronic Trail adalah sumber dari perangkat elektronik seperti internet. People Trail adalah orang sebagai narasumber.

### E.1.2. Bentuk Berita



Haris Sumadiria dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*,

mengklasifikasikan berita menjadi dua kategori, yaitu :

#### *Hard News*

Adalah berita yang menyangkut kepentingan nasional dan kepentingan khalayak terbanyak dalam hubungannya dengan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants).

#### *Soft News*

Adalah berita yang menyangkut kepentingan sekelompok pembaca tertentu atau suatu daerah tertentu.

### E.1.3. Arah Pemberitaan

Laswell mengklasifikasikan 3 sifat atau arah dari pemberitaan, yaitu :

(Flournoy, 1989:131 )

- a. Favorable ( Mendukung)

Jika berita secara eksplisit maupun implisit mendukung, menyanjung, memuji, serta menyetujui.

b. Unfavorable ( Melawan )

Jika berita secara eksplisit maupun implisit menolak atau tidak mendukung seperti mencela, meremehkan, atau menolak.

c. Netral

Jika berita secara eksplisit ataupun implisit tidak memihak. Dari ketiga klasifikasi dari arah pemberitaan diatas, bisa diketahui apakah berita itu cenderung favorable, unfavorable, atau netral bisa dilihat dari bahasa yang digunakan oleh wartawan dalam menulis berita.

#### E.1.4 Penempatan Halaman

Penempatan halaman berita pada surat kabar sangat ditentukan oleh nilai berita yang terkandung pada peristiwa tersebut. Maka penempatan berita yang mempunyai nilai berita tinggi biasanya ditempatkan pada halaman muka ( Hasrullah, 2001 : 66 ). Sehingga semakin penting suatu media menganggap peristiwa tersebut merupakan peristiwa penting maka berita tentang peristiwa tersebut akan dimuat di halaman pertama atau halaman muka. Tidak semua berita yang dimuat di halaman muka merupakan headline dari surat kabar tersebut.

Seperti pengertian Headline News yang diungkapkan oleh Asep Syamsul, headline news yaitu berita yang menjadi sajian utama,

yang menarik perhatian pembaca sesuai dengan fakta berita yang ada apalagi yang berhembusan dengan kebutuhan pembaca (Asep Syamsul, 2005 : 5). Headline juga didefinisikan sebagai berita yang dianggap paling besar dan penting oleh khalayak diantara semua berita yang ada pada hari itu. Headline, atau judul besar-besar yang mengawali berita adalah salah satu yang menarik mata pembaca. Headline yang buruk dan tidak menarik akan menyebabkan pembaca enggan membaca berita. Headline yang ditulis dengan baik akan menarik perhatian pembaca dan membuat mereka mau membaca seluruh beritanya (Rolnicki, 2008:221). Headline biasanya dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek tapi cukup memberitahukan persoalan pokok peristiwa yang diberitakannya. Jenis, ukuran serta penyusunan huruf atau kata-katanya ( dalam surat kabar dan majalah ) dibuat sedemikian rupa sehingga masing-masing berita melalui headlinenya memiliki daya tarik sendiri yang merangsang pembaca untuk memperhatikannya ( Suhandang, 2004:23).

Terkait penempatan berita dihalaman surat kabar, banyaknya kolom yang dipakai, jenis dan bentuk huruf yang digunakan, pemilihan headline dan sebagainya adalah tergantung dari kebijakan redaksional masing-masing surat kabar. Masing-masing surat kabar memiliki perbedaan dalam menyampaikan informasi. Perbedaan tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai kepentingan, terutama kepentingan publik sebagai audiensnya. Kebijakan redaksional menjadi pedoman



bagi media massa termasuk surat kabar dalam menentukan kejadian apa yang akan dibuat pemberitaan.

## **E.2 KEBIJAKAN REDAKSIONAL**

Setiap perusahaan penerbitan pers memiliki kebijakan yang ditentukan oleh pimpinan perusahaan . Dan kebijakan yang diberikan oleh pimpinan perusahaan pers dinamakan kebijakan redaksional. Kebijakan redaksional tersebut dijalankan oleh bidang redaksi dan kewartawanan pada media yang bersangkutan. Kebijakan redaksional biasanya berupa cara media dalam menyikapi permasalahan dalam masyarakat serta aturan keredaksian dan kewartawanan. . Kebijakan redaksional tersebutlah yang nantinya digunakan untuk membentuk opini di masyarakat sesuai keinginan media massa yang bersangkutan. Kebijakan redaksional bagaikan ideologi suatu parta politik yang harus menjadi dasar seluruh kegiatan jurnalistik ( Sam Abede, 2003:92).

Apa yang disajikan media pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela.J. Shoemaker dan Stephen D Reese (1996) mengidentifikasikan faktor yang mempengaruhi pembentukan kebijakan redaksi dalam menentukan isi media. Dalam Juditha (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika vol.2 no.3 Desember 2011: 312-313) diuraikan faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor individual. Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media.
2. Rutinitas media. Hal ini berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penulisnya, siapa editornya, dan seterusnya.
3. Organisasi. Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu . Masing-masing komponen dalam organisasi

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

4. Ekstra media. Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak kasus mempengaruhi pemberitaan media. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media:

- ∞ Sumber berita. Sumber berita di sini dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan misalnya memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak, dan

seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita tentu memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kepentingan sumber berita ini sering kali tidak disadari oleh media.

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

∞ Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media (baca teori normatif komunikasi

massa, dan teori makro). Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Keadaan ini tentu saja berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada, justru pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

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

Usaha media untuk merekonstruksi berita adalah dengan menganut paradigma konstruktivisme. Menurut Cigler dalam Muhibbin (2005), paradigma ini melihat komunikasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna. Karakteristik penting dari pendekatan konstruktivisme ini adalah menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas.

De Fleur dan Rokeach dalam Muhibbin menerangkan bahwa upaya mengkonseptualkan setiap peristiwa atau keadaan merupakan usaha untuk mengkonstruksi realitas (Ahmad Muhibbin, 2005: 8). Dalam konstruksi sebuah realitas bahasa merupakan unsur yang paling utama. Bahasa tersebut meliputi bahasa Verbal (kata-kata tertulis atau

lisan) dan bahasa non verbal (bukan kata-kata, dalam media massa terutama adalah berbentuk foto, grafik, tabel, gambar). Bahasa yang digunakan tidak hanya bisa menciptakan realitas tetapi juga bisa menentukan bentuk konstruksi realitas sekaligus makna yang muncul darinya melalui pemilihan kata dan cara penyajiannya.

Media merupakan agen yang mengkonstruksi realitas. Media merupakan agen sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh media seolah-olah merupakan hal yang wajar. Media Massa elektronik dan cetak sebagai saluran informasi penyampai pesan komunikasi biasa disebut dengan pers.

### **E.3 Pers**

Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia (UU Pers No. 40 Pasal 1 ayat 1). Dan segala kegiatan atau pekerjaan yang terkait dengan proses mengumpulkan menulis dan mempublikasikan informasi tersebut disebut dengan jurnanisme. Media pers lebih dikenal dengan media persuratkabaran, majalah, dan bentuk-bentuk media cetak lainnya. Media pers lebih tepat disebut dengan media cetak

sebab pesan dikomunikasikan melalui bentuk cetakan dan komunikan menerima dengan pembacanya.

#### **E.4 Surat Kabar**

Salah satu bentuk media cetak yaitu surat kabar. Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita tentang perkembangan masyarakat yang bisa mempengaruhi kehidupan modern seperti saat ini. Surat kabar merupakan gudang informasi tentang kejadian atau peristiwa yang dialami oleh masyarakat dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu menurut Entman dalam jurnal Internasional Komunikasi mengatakan bahwa:

“media memiliki beberapa aspek dari kenyataan dan membuatnya dalam teks untuk berkomunikasi, menginformasikan permasalahan, definisi dan interpretasi, evaluasi ataupun rekomendasi. Dengan kata lain media memberikan pemberitaan yang dapat mempengaruhi bagaimana audiens memahami isu yang ditampilkan” (Media Representation of the european Union : Comparing Newspaper Coverage in France, Spain, and The United Kingdom, 2010 : 399).

Dalam menyampaikan informasi kepada pembacanya, ada beberapa sifat surat kabar yang berbeda dengan media massa lainnya seperti radio dan televisi. Effendy (1990) mengemukakan ada beberapa sifat surat kabar yaitu :

##### **1. Terekam**

Pada dasarnya berbagai informasi yang disampaikan dapat diulang berkali-kali oleh pembacanya sehingga dapat dijadikan dokumentasi yang dapat dibuka kembali pada saat diperlukan. Hal



ini berbeda dengan radio atau televisi yang dapat dilihat atau didengarnya.

## 2. Menimbulkan perangkat mental secara aktif

Informasi yang disampaikan hanya dapat diterima dengan dibaca sehingga dalam memahaminya dibutuhkan perangkat mental secara aktif. Untuk itu bahasa dan susunan kata-katanya hendaknya mudah dipahami karena pembaca surat kabar bersifat heterogen dengan tingkat pendidikan dan pemahaman yang berbeda-beda.

Masing-masing surat kabar mempunyai perbedaan dalam menyampaikan informasi. Adanya perbedaan pada setiap surat kabar dalam menyampaikan informasi tersebut dilatarbelakangi oleh kebijakan dari masing-masing surat kabar dalam menyesuaikan dengan berbagai kepentingan, terutama kepentingan publik sebagai audiensnya.

Kebijakan redaksional menjadi pedoman bagi setiap surat kabar dalam membuat pemberitaan. Kebijakan redaksional selain menjadi kerangka acuan serta kriteria dalam menyeleksi dan mengolah menjadi berita juga merupakan visi serta nilai dasar yang dihayati oleh wartawan yang bekerja dalam penerbitan tersebut (Jakob Oetama, 2001:146).

Sebagai contoh dalam penelitian ini terdapat peristiwa yang sama yaitu mengenai Mobil Nasional ESEMKA. Namun pengolahan menjadi berita antara Harian Solopos dan Harian Suara

Merdeka tidak sama persis karena masing-masing Surat kabar memiliki kebijakan redaksional yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana penyajian pemberitaan dari Harian Solopos dan Harian Suara Merdeka. Terkait hal tersebut disini peneliti menggunakan metode Analisis Isi.

Menurut wilayah sirkulasinya koran atau surat kabar atau pers dapat dibedakan menjadi pers komunitas, lokal, nasional, internasional (Sumadira, 2006: 41).

#### ∞ Pers Komunitas

Pers komunitas jangkauan wilayah sirkulasinya sangat terbatas. Biasanya hanya mencakup satu atau beberapa desa dalam satu kecamatan. Kebijakan pemberitaan pers sebagai komunitas lebih banyak diarahkan untuk mengangkat berbagai potensi dan masalah aktual di desa atau kecamatan setempat. Pers Komunitas juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak pembaca yang berada dalam lingkungan suatu organisasi, instansi, perusahaan baik swasta maupun pemerintah.

#### ∞ Pers Lokal

Pers lokal hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Salah satu cirinya yaitu 80% isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan, dan sajian gambar bernuansa lokal. Kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada pengembangan

dimensi kedekatan geografis dan kedekatan psikologis (proximity) dalam segala dimensi dan implikasinya.

∞ Pers Regional

Pers regional berkedudukan di ibukota provinsi. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh kota yang terdapat dalam suatu provinsi tersebut. Kebijakan redaksional pers regional tidak jauh berbeda dengan pers regional hanya wilayahnya lebih luas atau yang tercakup dalam wilayah suatu provinsi. Hal tersebut berarti bahwa pers regional masih tetap tidak beranjak dari teori proximity

∞ Pers Nasional

Pers nasional lebih banyak berkedudukan di ibukota negara. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh provinsi, atau setidaknya sebagian besar provinsi yang berada dalam jangkauan sirkulasi. Kebijakan redaksional pers nasional lebih banyak menekankan kepada masalah, isu, aspirasi, tuntutan, dan kepentingan nasional secara keseluruhan tanpa memandang sekat-sekat geografis atau ikatan primordial.

∞ Pers Internasional

Pers Internasional hadir di sejumlah negara dengan menggunakan teknologi sistem cetak jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah. Wilayah sirkulasi pers internasional lebih banyak terpusat di ibukota negara dan

beberapa kota besar negara setempat yang masuk dalam satelit pengaruhnya, baik secara politis maupun secara industri dan bisnis.

#### **E.5. Analisis Isi**

Dalam penelitian ini digunakan metode Analisis Isi (*Content Analysis*). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat diuji (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1991:15).

Analisis Isi (*Content Analysis*) secara sederhana diartikan sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis muatan dari sebuah “teks”. Teks dapat berupa kata-kata, makna gambar, simbol, gagasan, tema dan bermacam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan. Analisis Isi berusaha memahami data bukan sebagai kumpulan peristiwa fisik, tetapi sebagai gejala simbolik untuk mengungkap makna yang terkadang dalam sebuah teks, dan memperoleh pemahaman terhadap pesan yang direpresentasikan.

Sedangkan menurut Barelson menjelaskan analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara obyektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (Eriyanto, 2011:15).

Eriyanto dalam buku “Analisis Isi” menjelaskan beberapa ciri dari analisis isi yaitu :

**obyektif** : yaitu penelitian dilakukan untuk mendapat gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Ada 2 aspek dari obyektifitas yaitu validitas dan reliabilitas.

**Sistematis** : yaitu semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas dan sistematis. Setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama.

**Replikable** : yaitu penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda.

**Manifest** : Menurut Barelson dan Holsti menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak (Eriyanto, 2011 : 23).

**Perangkuman** : yaitu ditujukan untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi atau pesan

**Generalisasi** : yaitu hasil dari analisis diharapkan bisa memberikan gambaran populasi.

Ada beberapa pertanyaan tipikal yang dapat dijawab dengan menggunakan metode Analisis Isi, yaitu:

- a. Pertanyaan tentang prioritas/ hal penting dari isi teks, seperti frekuensi, dimensi, aturan dan jenis-jenis citra atau cerita dari peristiwa yang direpresentasikan.
- b. Pertanyaan tentang “bias” informasi dalam teks, seperti komparasi relatif tentang durasi, frekuensi, prioritas, atau hal yang ditonjolkan dalam berbagai representasi.
- c. Perubahan historis dalam modus representasi.

Keuntungan digunakan metode ini adalah tidak adanya resiko objek yang diteliti berubah karena adanya penelitian ini. dengan demikian dapat diambil kesimpulan yang objektif. Beberapa ahli dalam penelitian yang menggunakan analisis isi menyebutkan terdapat berbagai macam perspektif yang dapat digunakan untuk melihat analisis isi ini. Mengkaji tentang isi media, Gans and Gitlin mengelompokkan pendekatan teoritis sebagai berikut (Hamid, 2007:10)

- ∞ Isi media merelfeksikan realitas sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi.
- ∞ Isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap para pekerja media seperti faktor psikologis, profesionalitas, personalitas, sikap politik, dan kemahirannya
- ∞ Isi media dipengaruhi oleh rutinitas media, pendekatan rutinitas organisasi menjelaskan bahwa isi media itu dipengaruhi oleh



cara-cara dimana para pekerja media dalam organisasi itu bekerja.

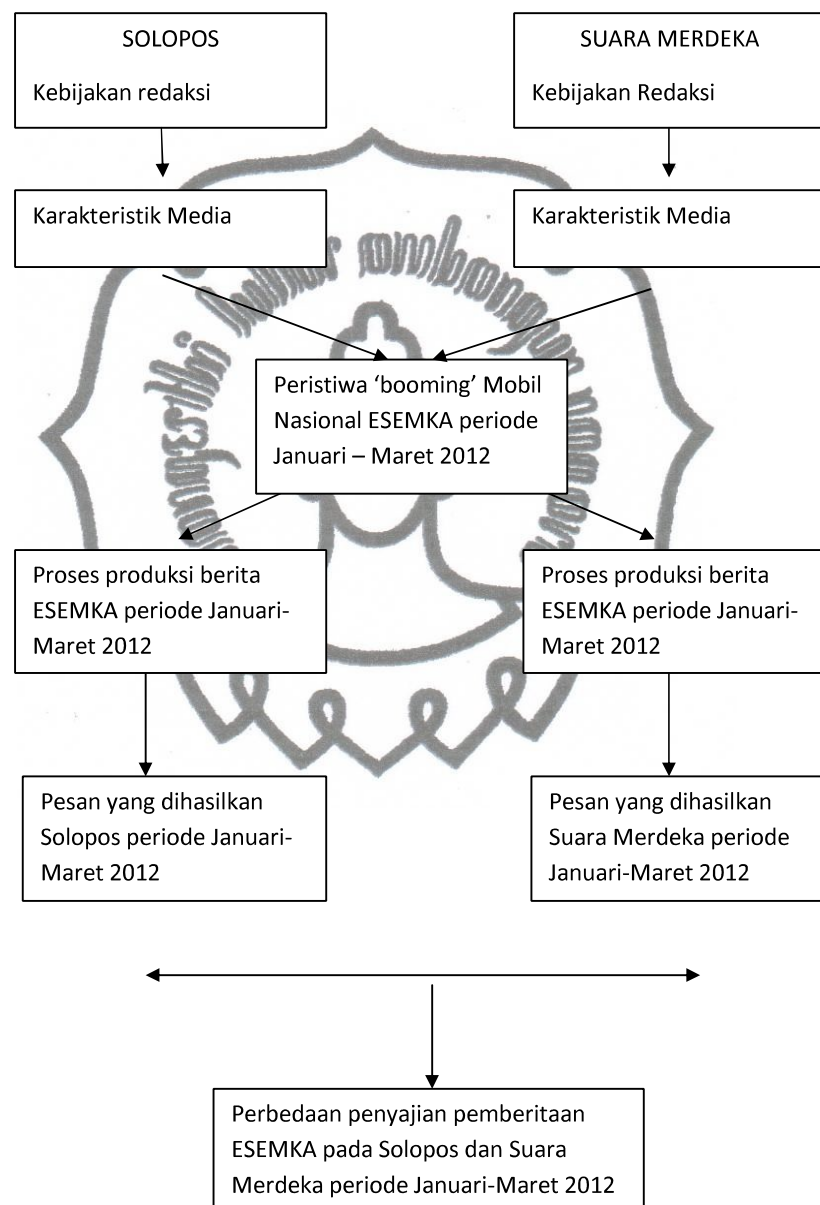
- ∞ Isi media dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lain seperti ekonomi, budaya, dan kemauan audiens.
- ∞ Isi media dipengaruhi oleh fungsi posisi ideologi dan kekuatan status quo. Hegemoni adalah pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa isi media itu dipengaruhi oleh ideologi yang tumbuh penuh kekuatan dalam suatu masyarakat.

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena hipotesis belum didasarkan pada teori dan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 63).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diangkat yaitu ada perbedaan yang signifikan dalam penyajian pemberitaan tentang Mobil Nasional ESEMKA pada harian Solopos dan Harian Suara Merdeka dengan kategorisasi sumber berita, penempatan halaman berita, arah pemberitaan, bentuk penulisan berita.



**KERANGKA PEMIKIRAN**

### G. Definisi Konsepsional

Definisi Konsepsional adalah pembatasan arti atau pengertian tentang istilah dalam judul penelitian sesuai dengan pengertian umum yaitu untuk menghindari perbedaan pengertian dan penafsiran tentang variabel – variabel penelitian yang akan diuji antara konsep peneliti dengan pembacanya (Muhammad Nazir, 1995:18). Menurut Frank-fort-Nachmias definisi konsepsional harus memenuhi persyaratan yaitu definisi harus memasukkan atribusi unik dari apa yang didefinisikan dan definisi harus jelas, tidak menimbulkan multitafsiran antara satu orang dengan yang lainnya ( Eriyanto, 2011 : 176).

Dalam penelitian ini perlu dijelaskan definsisi secara konseptual menyangkut hal-hal berikut :

∞ Mobil ESEMKA

Produk mobil nasional (Mobnas) hasil rakitan siswa-siswa Sekolah Menengah Kejuruan yang bekerja sama dengan institusi dalam negeri dan beberapa perusahaan lokal dan nasional. Kandungan komponen lokal (dalam negeri) berkisar antara 50%-90%. Dan kemudian Walikota Solo menggunakan mobil ini sebagai mobil dinasny.

∞ Surat kabar

Surat Kabar alat komunikasi massa yang mengoperkan lambang – lambang komunikasi secara serentak, lambang – lambang nama, yang memenuhi syarat publisitas, periodisitas, universalitas, dan aktualitas (Sukarnadi dan Christina, 1999:hal 43)

∞ Surat kabar lokal

Surat kabar yang wilayah sirkulasinya hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. ( Haris Sumadiria, 2006 : 42). Yang dimaksud surat kabar lokal dalam penelitian ini yaitu Harian Solopos.

∞ Surat kabar regional

Surat kabar yang berkedudukan di Ibu kota Propinsi dan wilayah sirkulasinya meliputi seluruh kota yang terdapat dalam suatu provinsi tersebut ( Haris Sumadiria, 2006 : 42). Yang dimaksud surat kabar regional dalam penelitian ini yaitu Harian Suara Merdeka.

∞ Berita

William. S. Maulby mengatakan bahwa berita dapat didefinisikan sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut (Suhirman, 2005:1). Sedangkan menurut Walter Lippman (1922) pengertian berita adalah isyarat jelas yang obyektif yang memberartikan suatu peristiwa. Jadi yang dimaksud berita dalam penelitian ini adalah penuturan secara langsung yang benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi tentang mobil ESEMKA pada harian Solopos dan Suara Merdeka periode 4 Januari- 4 Maret 2012.

∞ Solopos

Adalah surat kabar lokal Solo yang berdiri pada tanggal 19 September 1997.

∞ Suara Merdeka

Adalah surat kabar regional Jawa Tengah yang didirikan oleh Hetami di Semarang.

#### H. Definisi Kategorisasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penyajian pemberitaan tentang ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka peneliti menggunakan beberapa kategorisasi-kategorisasi, yaitu :

∞ Penempatan halaman berita

1. Headline yaitu posisi berita berada di halaman depan dan diposisi utama dengan tampilan yang menonjol : letaknya diatas dengan judul yyang dicetak tebal dan ukuran huruf paling besar diantara berita lainnya. Terkadang disertai dengan foto yang mendukungnya sehingga tampak menonjol di halaman depan setiap koran.
2. Halaman depan, bukan headline yaitu posisi berita dihalaman depan tetapi tidak diposisi utama.
3. Halaman belakang yaitu posisi berita berada di paling belakang halaman surat kabar.
4. Halaman dalam yaitu posisi berita dihalaman dalam surat kabar (diluar halaman 1 dan halaman belakang surat kabar).

∞ Arah berita :

1. Favorable yaitu pemberitaan yang mendukung tentang ESEMKA. Misal ESEMKA sebagai produk nasional yang bisa diandalkan.
2. Unfavorable yaitu pemberitaan yang kurang mendukung tentang ESEMKA. Misal ESEMKA belum layak dijadikan mobil nasional karena belum lolos uji emisi dan belum mendapatkan surat layak jalan.
3. Netral yaitu Pemberitaan mengenai ESEMKA yang tidak mendukung tetapi juga tidak menonjolkan kelemahan ESEMKA.

∞ Bentuk penulisan berita

1. Soft News yaitu berita yang tidak sampai mengguncangkan perhatian serta tidak menimbulkan dampak yang luas bagi masyarakat.
2. Hard News yaitu berita yang pada berisi informasi fakta yang disusun berdasarkan urutan dari urutan yang paling penting. Pada awal berita berisikan inti dari kejadian yang ingin disampaikan dengan elaborasi detail kemudian.

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bermaksud mendiskripsikan pesan tanpa menghubungkan dengan maksud penyampai pesan terhadap pembaca, serta tidak boleh dikaitkan dengan hasil atau akibatnya. Penelitian ini hanya mengacu pada isi berita tentang mobil ESEMKA.

### 2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah Analisis Isi. Yaitu metode studi dan analisa tentang isi komunikasi (tersurat dan tersirat) secara sistematis, logis, baik dengan pendekatan kuantitatif atau mengukur variabel – variabel.

### 3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sesuai hasil observasi peneliti adalah berita – berita tentang mobil ESEMKA yang disajikan Harian Solopos dan Suara merdeka pada bulan Januari 2012 hingga Agustus 2012. Sedangkan sampel yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah berita tentang ESEMKA yang disajikan Solopos dan Suara Merdeka periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengamati dan menghitung frekuensi munculnya berita tentang korupsi yang ditampilkan

dalam surat kabar Solopos dan Suara Merdeka periode 04 Januari sampai dengan 04 Maret 2012.

#### 5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan isi pesan tersebut maka dilakukan analisis data dengan test uji *chi square*. Dalam uji Chi square tidak memperhitungkan jumlah sampel tetapi yang diperhitungkan hanyalah jumlah frekuensi yang diperoleh pada tiap kategori yang telah ditentukan. Adapun rumus Chi Square sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(A_{ij} - H_{ij})^2}{H_{ij}}$$

Keterangan :

$A_{ij}$ : jumlah kasus yang diamati dan terkategori pada baris ke-i dan kolom ke-j

$H_{ij}$ : jumlah kasus yang diharapkan dan terkategori pada baris ke-I dalam kolom ke-j  $i=1 \ j=1$  : adalah jumlah keseluruhan dari baris dan kolom atau jumlah keseluruhan baris.

Dengan derajat kebebasan:

Df (Degree of freedom)=(b-1) (K-1)

Dimana :      b = jumlah baris

K = Jumlah Kolom

#### 6. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis isi pesan komunikasi untuk menguji reliabel tidaknya data yang diperoleh dari observasi (pengamatan isi



pesan). Untuk mendapatkan hasil yang valid maka dilakukan uji reliabilitas antar pelaku koding (hasil observer) dari berbagai indikator kategori dan unit analisa yang telah ditentukan.

Kemudian hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsty ( Kariyantoro, 2007 : 234-235) yaitu :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Ket :

CR : Coefisient Reliability

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan periset.

N1+N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding dan periset

Kemudian digunakan rumus Scott untuk memperkuat hasil uji reabilitas diatas. Berikut rumus Scott: (Kriyantoro, 2007: 235)

$$Pi = \frac{\text{Persetujuan nyata} - \text{persetujuan diharapkan}}{\text{Jumlah pernyataan yang dikodekan}}$$

Keterangan :

Pi : Nilai keterandalan

1 : Konstanta

## BAB II

### DESKRIPSI LOKASI

#### A. SOLOPOS

##### A.1 Sejarah

Harian umum Solopos pertama kali diluncurkan pada tanggal 19 September 1997, setelah sebelumnya dilakukan persiapan intensif selama 6 bulan. Persiapan tersebut meliputi persiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sampai persiapan mencetak koran. Persiapan penerbitan Solopos dilakukan sejak tanggal 13 April 1997 dan diintensifkan lagi setelah Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) turun pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUPP disebutkan SOLOPOS terbit 7 kali seminggu namun edisi Minggu baru terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1998.

Pada awal pendiriannya para pemegang saham SOLOPOS terdiri dari Sukamdani Gito Sardjono sebagai Presiden Komisaris dan para komisaris diantaranya adalah Ciputra, Subronto Laras, dsb. Sedangkan jajaran direksi terdiri Presiden Direktur Lukman Setyawan, Direktur Produksi Banjar Chaeruddin, Direktur Keuangan Lulu Terianto dan Direktur Umum dan SDM Hariyadi B. Sukamdani. Sedangkan pada awal penerbitannya pengelolaan sehari-hari Solopos dikendalikan oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono sebagai pemimpin umum, Danie H Soe'ed sebagai pemimpin redaksi, dan Bambang Natur Rahadi sebagai pemimpin perusahaan.

Catatan di Bagian Sirkulasi mengungkapkan pada tahap pertama Solopos mencetak sekitar 10.000 eksemplar diedarkan di wilayah Surakarta dan sekitarnya serta beberapa kota di Jateng. Dan pada tahun pertama Solopos telah dapat mencetak koran 30.000-an eksemplar per hari.

Berbeda dengan koran-koran di daerah lain yang umumnya mengklaim sebagai koran nasional yang terbit di daerah Solopos justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah. Pasalnya koran ini ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat di wilayah eks Karesidenan Surakarta yang bakal menjadi kota Internasional.

Pemilihan Solo sebagai basis terbit Solopos seperti dikemukakan Sukamdani dilandasi oleh pertimbangan ekonomis dan historis. Solo dalam tempo tidak lama bakal menjadi pusat pertumbuhan ekonomi menarik-dalam kaitannya dengan pengembangan pusat pertumbuhan ekonomi Yogyakarta-Solo-Semarang (Joglosemar). Sedangkan secara historis, Solo dikenal sebagai cikal bakalnya pertumbuhan pers nasional, namun hingga kini tidak satupun surat kabar harian yang tersisa. Sehingga koran-koran dari luar kota saja, seperti Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta yang mengisi kekosongan pasar tersebut. Sehingga masyarakatnya membutuhkan alternatif surat kabar baru yang berbasis dari kotanya.

Peluang itulah yang dilihat oleh kelompok penerbit Harian Ekonomi bisnis Indonesia untuk melakukan pengembangan bisnis persnya di Solo. Melalui kepemilikan saham di PT Aksara Solopos, perusahaan yang menerbitkan harian Solopos akhirnya diperoleh izin penerbitan surat kabar dari Menteri Penerangan, No. 315/SK/Menpen/SIUPP. Berbekal dengan SIUPP itulah Solopos akhirnya bisa hadir pertama kali dengan 16 halaman pada 19 September 1997.

Para perintis koran ini menyebutkan bahwa sebagai surat kabar baru, Solopos berusaha tampil dengan konsep lebih baik dan lebih aspiratif atas kebutuhan pembaca dibanding dengan koran-koran yang telah ada dan beredar di Kota Solo dan sekitarnya. Sebagai surat kabar umum, Solopos juga dikonsepsi dengan usaha mengakomodasikan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari soal sosial, budaya, ekonomi dan politik. Mereka juga menyebut bahwa Solopos berusaha menempatkan dirinya sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Pilihan lain para perancang koran ini adalah soal dinamisasi politik masyarakat Kota Solo dan sekitarnya yang begitu tinggi, menjadikan satu sorotan penting bagi Solopos.

## **A.2 Visi dan Misi**

Surat kabar Solopos memiliki visi yaitu bersama-sama warga masyarakat ikut membesarkan dan meninamisasikan kehidupan masyarakat. Sehingga Solopos bisa meraih predikat koran masyarakat.

Misi dari Surat kabar Solopos yaitu tampil lebih baik dan lebih aspiratif untuk kebutuhan pembaca. Solopos ingin mengakomodasi berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari masalah sosial, budaya, ekonomi, politik. Solopos juga berusaha menempatkan diri sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

Solopos berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran. Hal ini dikarenakan Solopos memiliki sajian berita yang berani mengungkapkan fakta dan keberpihakan kepada kepentingan luas. Sehingga dinamisasi politik masyarakat yang begitu tinggi menjadi sorotan tersendiri bagi Solopos.

Sesuai dengan misi yang diemban oleh Solopos, Solopos berusaha untuk mendinamisasikan masyarakat dengan sentuhan jurnalistik yang inovatif. Misi ini juga tercermin dalam motto Solopos yaitu "Meningkatkan Dinamika Masyarakat". Motto tersebut memiliki arti sebagai surat kabar yang relatif baru berusaha tampil lebih baik dan aspiratif atas kebutuhan masyarakat.

Secara garis besar prinsip pokok yang dianut oleh Solopos dibangun dengan memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut : menyajikan berita dengan lebih berani, pendekatan yang lebih memihak kepada kepentingan masyarakat banyak, serta berusaha tampil selengkap mungkin dan bernuansa.

### A.3 Profil Perusahaan

#### ∞ Pengelola Harian Umum Solopos

Pemimpin Umum : Prof Dr Sukamdani S  
Gitosardjono

Wakil Pemimpin Umum : Danie H. Soe'oed

Pimpinan Redaksi : Adhitya Noviardi

Wakil Pimpinan Redaksi : Suwarmin

Pimpinan Perusahaan : Bambang Natur Rahadi

Redaktur Pelaksana : Anton Wahyu Prihartono

Manajer Sekretaris Redaksi : Sri Handayani

Manajer Litbang dan Pusdok : Sholahuddin

#### ∞ Penerbit PT. Aksara Solopos

Presiden Komisaris : Prof.Dr.H.Sukamdani S.  
Gitosardjono

Wakil Presiden Komisaris : Soebronto Laras

Komisaris : Ir. Ciputra

Komisaris : Hariyadi Budi Santoso

Presiden Direktur : Lulu Terianto

Direktur Produksi dan Pemberitaan : Danie H. Soe'oed

Direktur Pemasaran dan Umum : Bambang Natur Rahadi

General Manager Iklan : Muryanti Setyandari

General Manajer Keuangan	: Tri Wahyudi
Manajer Iklan	: Wahyu Widodo
Manajer Sirkulasi	: Dwiwara Murdi Santoso
Manajer Keuangan	: Annisa Nur Aini
Manajer SDM	: Rina Yurini
Manajer Umum	: Frangky Simon

#### A.4 Kebijakan Redaksional

Pada Harian Solopos, bagian redaksi terdiri dari : Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Pengelola Halaman, Reporter.

Kebijakan redaksional Solopos terkait dengan pemberitaan mencoba mengedepankan netralitas karena menyadari adanya pluralisme dalam masyarakat Solo. Terkait dengan hal tersebut maka Solopos tidak memperbolehkan wartawannya aktif sebagai fungsionlais partai tertentu.

Terkait kebijakan redaksi Solopos dalam hal pemberitaan, dikenal konsep ABC yang memiliki 2 pengertian, yaitu *Accurate* (tepat, ahrus bedasarkan fakta), *Balance* (adanya keseimbangan yang melibatkan beberapa pihak), dan *Clear* ( tidak boleh mnimbulkan persepsi yag bermacam-macam), *aktual* (hangat), *big* (berita yang dibutuhkan masyarakat) and *Complete* (menyajikan berita yang lengkap).



### A.5 Profil Pembaca

Pembaca harian Solopos adalah mencakup semua kalangan atau golongan masyarakat mulai dari petani, pedagang, PNS, siswa, mahasiswa.

Berdasarkan Usia pembaca Solopos dikelompokkan menjadi : usia 20-29 tahun (26%), usia 30-39 tahun (29%), usia 40-49 tahun (31%), usia > 50 tahun (14%).

Sedangkan pembaca Solopos berdasarkan tingkat pendidikannya adalah sebagai berikut : SD (5%), SMP (7%), SMA (39%), Perguruan Tinggi (49%).

Berdasarkan jenis pekerjaannya, pembaca Solopos adalah sebagai berikut : Wiraswasta ( 32,83%), Pegawai Swasta (27,27%), PNS (17,75%), Pedagang (5,33%), TNI/POLRI (1,33%), Petani (0,80%), Lainnya (14,92%).

Sedangkan berdasarkan wilayahnya, pembaca Solopos dikelompokkan menjadi :

Konsentrai Pembaca	
Kota Solo	40.18%
Karanganyar	11.13%
Sukoharjo	21.13%
Klaten	8.63%
Sragen	3.87%
Wonogiri	\$.17%
Boyolali	9.23%
Madiun	0.60%

Surabaya	0.06%
Semarang	0.30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

(sumber: PT Aksara SOLOPOS)

#### A.6 Sirkulasi dan Distribusi

Pengembangan pasar pada tahap awal difokuskan pada basis kota terbit, yaitu Eks Karesidenan Surakarta. Kawasan ini adalah bagian daerah tingkat II dengan Kota Solo sebagai kuncinya. Daerah-daerah pemasaran selain Solo yaitu Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, Klaten. Seiring pengembangan basis pasar, sejumlah pusat pertumbuhan lain juga digarap menjadi daerah pembaca Solopos.

#### A.7 Alamat Perusahaan

- ∞ Alamat kantor : Griya Solopos, Jalan Adisucipto 190 Solo, 57145,  
Telf (0271) 724811, Fax (0271) 724833
- ∞ Email : solopos@solonet.co.id ; Homepage : www.solopos.net

### B. SUARA MERDEKA

#### B.1 Sejarah

Harian Suara Merdeka pertama kali diluncurkan yaitu pada tanggal 11 Februari 1950 di Semarang. Suara Merdeka didirikan oleh Hetami yang pada awal pendiriannya memiliki misi ingin memperdengarkan suara rakyat Indonesia yang baru saja memproklamkan kemerdekaannya. Semula nama yang direncanakan oleh para pengelola adalah “Mimbar

Merdeka”. Tetapi karena jumlah hurufnya yang ganjil dan beliau yang kurang suka dengan angka ganjil kemudian namanya diubah menjadi “Suara Merdeka” yang kebetulan berjumlah genap. Perubahan nama tersebut juga tidak meninggalkan kata “merdeka”.

Pada awal penerbitannya Suara Merdeka yang pada saat itu masih dikelola dengan hanya dibantu dua orang wartawan, yaitu HR. Wahyoedi dan Muh Sulaiman. Tenaga Tata Usaha yang berjumlah 3 orang Suara Merdeka terbit hanya dengan 4 halaman dan dicetak hanya 5000 eksemplar. Karena pada awal penerbitannya Suara Merdeka belum memiliki percetakan sendiri maka kemudian koran ini dicetak disebuah percetakan milik harian de Locomotif di Jalan Kepodang, Semarang.

Hetami yang pada saat itu menjabat sebagai pemimpin umum dan pemimpin redaksi di Suara Merdeka, ia seringkali merangkap tugasnya dengan juga menjadi reporter. Disamping itu Hetami juga seringkali mengoreksi naskah yang akan diterbitkan dan membawanya kepercetakan bahkan sampai menunggu proses cetaknya dan kemudian menjual koran Suara Merdeka. Pada saat itu hal tersebut adalah hal yang biasa karena pada saat itu wartawan dituntut untuk ‘serba bisa’.

Motto Suara Merdeka ( ketika itu ) yaitu Independen-Obyektif-Tanpa-Prasangka. Motto itu merupakan dasar idealisme pengelolaan redaksional sehari-hari. Independen artinya ingin menempatkan kepentingan umum diatas kepentingan kelompok. Obyektif artinya pemberitaan yang tidak diwarnai pamrih, dan harus cover both side atau

seimbang. Sedangkan Tanpa Prasangka bermakna bahwa setiap wartawan dalam menyajikan berita yang objektif tadi haruslah bersifat tanpa prasangka. Motto itulah yang diharapkan bisa menjadi petunjuk arah bagi pemimpin Suara Merdeka untuk menjalankan tugas sehari-hari. Dengan Motto itulah suara merdeka mencapai kemajuan demi kemajuan

Sama dengan perjalanan koran-koran lainnya, Suara Merdeka juga mengalami pasang surut sebagai sebuah penerbit pers. Saat yang paling membanggakan bagi pengelola suara merdeka adalah pada tahun 1960 oplah koran Suara Merdeka sudah puluhan ribu eksemplar dan berkembang menjadi koran terbesar di Jawa Tengah. Selain itu Suara Merdeka sudah mulai mempunyai percetakan sendiri dan sudah tidak lagi mendompleng *De Locomotif*. Suara Merdeka sudah mempunyai percetakan sendiri yang bernama NV Semarang yang saat itu menggunakan mesin duplex dengan sejumlah mesin penyusun huruf *Intertype* dan *Linotype*.

Surat kabar Suara Merdeka pernah lenyap dari peredaran selama tiga setengah bulan, yaitu antara tanggal 14 Februari sampai 31 Mei 1966. Hal tersebut dikarenakan situasi politik yang masih belum stabil sebagai akibat dari peristiwa G 30 S PKI sehingga pemerintah mengeluarkan peraturan yang mengharuskan setiap surat kabar daerah berafiliasi dengan salah satu harian Nasional yang terbit di Jakarta. Harian Nasional itu sendiri juga berafiliasi dengan salah satu partai atau kekuatan politik tertentu. Didesak oleh situasi politik yang tidak menentu dan panas, maka

akhirnya Suara Merdeka memutuskan untuk berafiliasi dengan Harian Berita Yudha. Harian Berita Yudha merupakan surat kabar harian nasional yang terbit di Jakarta, yang dipimpin oleh Brigjen Ibnu Soebroto dan memiliki afiliasi pada TNI Angkatan Darat. Suara Merdeka memilih berafiliasi dengan Harian Berita Yudha dikarenakan Harian Berita Yudha memang diterbitkan untuk melawan kekuatan politik yang menjadi musuh Angkatan Darat. Pada saat itu nama Suara Merdeka sempat berganti menjadi Berita Yudha edisi Jawa Tengah. Pada tanggal 1 Juni 1966 nama Suara Merdeka kembali digunakan setelah pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 22 tahun 1966, yang berisi tentang pencabutan kembali afiliasi.

Pada tanggal 11 Februari 1982 terjadi regenerasi kepemimpinan yang pertama pada Harian Suara Merdeka dimana hal tersebut berbarengan dengan ulang tahun Suara Merdeka yang ke-32. Proses regenerasi tersebut berlangsung dari tangan Hetami kepada Ir. Budi Santosa, yang menjadi menantu dari Hetami sendiri. Sebelumnya sejak tahun 1975, Ir Budi Santosa dipercaya Hetami untuk menjabat sebagai pimpinan perusahaan.

Dibawah kepemimpinan yang baru Suara Merdeka mengalami kemajuan yang pesat. Manajemen dan struktur organisasi mengalami perubahan dan penyempurnaan sehingga organisasi persnya semakin profesional. Struktur organisasi dan deskripsi tugas tiap-tiap bagian ditata secara modern sehingga tanggung jawab karyawan semakin jelas.

Kemajuan lain dari Suara Merdeka bisa dilihat dengan selalu menambah jumlah halaman, dan frekuensi liputan langsung ke berbagai negara. Juga dinamika rubrik yang selalu merespons kebutuhan pembaca. Sekarang Suara Merdeka terbit 28 halaman dengan edisi khusus untuk wilayah eks Karesidenan Semarang, Surakarta, Banyumas, Pantai Utara (Pantura), dan Pati.

Model edisi khusus itu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan informasi kepada pembaca di wilayah-wilayah tertentu. Langkah ini sesuai dengan kecenderungan munculnya koran-koran komunitas berbasis pasar di wilayah tertentu, baik kabupaten/kota maupun eks Karesidenan. Hal ini sebagai bukti bahwa Suara Merdeka tidak ketinggalan zaman dan selalu melakukan inovasi.

Dari perkembangan usaha, mula-mula divesifikasi penerbitan di Suara Merdeka Group meliputi majalah MOP dan Belia, bekerja sama dengan depdiknas Jateng. Juga majalah berbahasa Inggris *Hello* untuk remaja setingkat SMA serta koran sore *Wawasan* yang kini menjadi salah satu warna dinamika Jawa Tengah.

Untuk menunjang perkembangan berbagai usaha yang dilakukan sejak HUT Suara Merdeka yang ke-32, tahun 1982, industri pers ini menempati gedung dan percetakan barunya di Jalan Kaligawe Km 5 Semarang. Mula-mula 2 lantai, namun sejak 1997 dikembangkan menjadi tiga lantai. Selain sebagai markas redaksi, gedung ini juga menjadi dapur percetakan PT Masscom Graphy dengan Masscom medianya.



Pada tahun 1984, untuk direksi perusahaan dan bagian Tata Usaha, Sirkulasi dan Iklan serta Komputer menempati gedung Suara Merdeka di Jalan Pandanaran 30 Semarang. Sementara gedung lama di Jalan Merak digunakan untuk keperluan koperasi dan bengkel armada Suara Merdeka, redaksi Cempaka Minggu Ini dan Otspeed. Suara Merdeka diterbitkan oleh PT Suara Merdeka Pers dikukuhkan dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers SK Menteri Penerangan RI Nomor 011/SK/Menpen/SIUPP/A.7/1985 tanggal 8 November 1985.

Suara Merdeka menempatkan disetiap Ibukota Kabupaten di Jateng dan DIY minimal satu koresponden. Dibeberapa kota eks Karesidenan dibenak biro yang mengkoordinasi wartawan-wartawan di berbagai daerah. Untuk melayani secepat mungkin penyampaian koran kepada para pelanggan maupun pemasang iklan. Suara merdeka juga mendirikan kantor perwakilan di berbagai daerah termasuk Jakarta dan Jogjakarta.

Para pengasuh Suara Merdeka pernah mencanangkan Suara Merdeka sebagai koran Nasional yang terbit di Semarang. Dalam hal ini ada satu sisi ideal yang termuat, yaitu sebutan nasional menunjukkan komitmen harian Suara Merdeka kepada kepentingan nasional. Sedangkan penyebutan Jawa Tengah menunjuk pada fakta sosial sebagai koran terbesar dan tersebar di provinsi ini. Dengan posisi seperti itu, arus opini yang menyangkut perkembangan otonomi daerah disikapi Suara Merdeka dengan menempatkan diri sebagai moderator sekaligus perekat seluruh entitas Jawa Tengah. Titik berat otonomi ke kabupaten/kota harus dilihat



sebagai peluang untuk menjadi penyambung informasi antardaerah. Hal itu berarti informasi dari kabupaten/kota yang satu akan tetap dibutuhkan oleh kabupaten/kota yang lain karena informasi tersebut merupakan “kebutuhan Jawa Tengah”. Disitulah Suara Merdeka mengambil peran dan peluang. Hal ini berarti Suara Merdeka menentukan kebijakan pemberitaan serta penyajiannya didasarkan pada kepentingan Nasional Jawa Tengah : Keindonesiaan dan kejawa-tengah an. Untuk memantapkan perannya kemudian Suara Merdeka menjadikan “perekat komunitas Jawa Tengah” sebagai slogannya.

## **B.2 Visi dan Misi**

Visi Suara Merdeka yaitu menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi perekat komunitas Jawa Tengah.

Sedangkan misi awal Suara Merdeka yang terbit pada 11 Februari 1950 di Semarang adalah memperdengarkan suara rakyat yang baru saja merdeka. Gambaran idealnya pada waktu itu, aspirasi dan hati nurani rakyat perlu ditampung oleh media yang dikelola oleh pejuang pers. Sedangkan dalam sisi praktis, menurut pendiri Suara Merdeka penernitan koran ini dimaksudkan untuk membuka lapangan kerja dan berperan serta dalam pembangunan.


Misi Suara Merdeka, yaitu :

1. Mengabdikan kepada masyarakat dalam peningkatan kecerdasan bangsa.

2. Memasarkan informasi yang akurat, terkini, dan bertanggungjawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan.
3. Menghasilkan kepentingan yang optimal agar perusahaan makin tumbuh dan berkembang, kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan, berperan.

### **B.3 Profil Perusahaan**

#### **PT Suara Merdeka Press**



Pendiri	: H. Hetami
Komisaris Utama	: Ir Budi santoso
Pemimpin Umum	: Kukrit Suryo Wicaksono
Pemimpin Redaksi	: Amir Machmud NS
Wakil pemimpin Redaksi	: Gunawan Permadi
Direktur Operasional	: Hendro Basuki
Direktur Pemberitaan	: Sasongko Tedjo
Direktur SDM	: Sara Ariana Fiestri
Redaktur Senior	: Sri Mulyadi, A. Zaini Bisri, Heryanto Bagas Pratomo
Redaktur Pelaksana	: Ananto Pardono, Murdiatmoko
Sekretaris Redaksi	: Eko Hari Mudjiharto
Litbang	: Djurianto Prabowo
Pusat data dan Analisa	: Djito Patiatmodjo
Personalia	: Sri Mulyadi

Redaktur Artistik : Putut Wahyu Widodo

#### **B.4 Kebijakan Redaksional**

##### **B.4.1 Dasar Kebijakan**

Harian Suara Merdeka didirikan oleh Hetami tanggal 11 Februari 1950 di Semarang. Suara Merdeka merupakan salah satu surat kabar yang menjadi pelopor persuratkabaran di Indonesia setelah merdeka. Lambang yang dipakai Surat kabar Suara Merdeka adalah mercusuar karena dari awal pendiriannya Surat kabar ini dijiwai oleh semangat untuk memberi penerangan dan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat agar meningkatkan pengetahuan dan kecerdasannya. Walaupun pada akhirnya lambang tersebut kemudian tidak dipakai lagi karena timbulnya konotasi negatif dengan gambar mercusuar tersebut. Slogan yang selalu diemban oleh Suara Merdeka adalah “independen-Obyektif-Tanpa Prasangka”.

Menyadari perjalanan sejarahnya sejak lahir hingga sekarang, maka Suara Merdeka telah memposisikan dirinya sebagai korannya orang Jawa Tengah. Hal itu berarti Suara Merdeka hidup dan besar bersama gerak dan dinamika masyarakat Jawa Tengah. Oleh karena itu strong point pemberitaan dan kebijakan redaksional tetap harus mengutamakan segala masalah dan kepentingan Jawa Tengah, Suara Merdeka harus tetap nomor satu, baik dalam aktualitas maupun kelengkapannya.

Aspek ideal lain yang perlu diemban adalah bagaimana kebijakan redaksional mampu mengangkat harkat kemanusiaan, khususnya golongan ekonomi lemah dalam konteks politik, budaya, ekonomi, dan sebagainya.

Sehingga yang menyangkut penegakan demokrasi, hak asasi, demokrasi ekonomi harus memiliki titik perhatian penting, khususnya menyangkut kepentingan masyarakat Jawa Tengah.

Segmen pasar yang dituju oleh Suara Merdeka yaitu masyarakat geografis Jawa Tengah dan masyarakat lain yang masih mempunyai ikatan primordial dengan Jawa Tengah meskipun tinggal diluar daerah ini. Berdasarkan survey sosiografisnya, mayoritas pembaca Suara Merdeka adalah masyarakat menengah atas, baik dalam tingkat pendidikan maupun penghasilannya.

#### **B.4.2 Porsi Pemberitaan**

Porsi pemberitaan, gambar, ulasan, dan laporan Suara Merdeka secara umum, melalui kebijakan rubrikasi dan pengaturan halaman, berkisar sebagai :

1. Berita Regional ( Jawa tengah/DIY termasuk Semarang) = 50%
2. Berita Nasional (termasuk daerah pebatasan) = 30%
3. Berita Internasional = 20%

Ditinjau dari jenisnya, maka isi Suara Merdeka diharapkan mampu meliputi berbagai bidang politik, ekonomi, hukum, kriminalitas, olahraga, kebudayaan, pendidikan, teknologi, pendidikan, hiburan, lingkungan hidup, kemanusiaan, dan sebagainya. Yang harus tetap dijaga, titik sentuh bidang-bidang itu tetap harus mengacu pada segmem geografis, yakni porsi kebutuhan dan kedekatan Jawa Tengah.

### B.5 Profil Pembaca

Dari awal penerbitan, Suara merdeka telah memantapkan sasaran pembacanya yaitu masyarakat golongan menengah keatas. Penentuan kelompok sasaran ini juga kemudian menentukan kebijakan pemberitaa, penyajian pendapat, dan pemilihan topik ulasan. Hal itu dimaksudkan agar isi Suara Merdeka bisa dirasakan manfaatnya oleh pembaca.

Dengan melihat letak geografis dan kebudayaan Jawa Tengah, Suara Merdeka setidaknya telah memahami karakteristik pembacanya. Dengan demikian diharapkan berita yang dihasilkan selalu sesuai dengan selera pembaca dan tidak menyeleweng dari kebudayaan Jawa.

Profil pembaca Suara Merdeka berdasarkan usia, yaitu : pembaca dibawah usia 19 tahun (17,54%), 20-29 tahun (24,11%), 30-39 tahun (28,75%), 40-49 tahun (12,41%), lebih dari 50 tahun (17,19%).

Dari segi pendidikan tidak tamat SD (9%), SD ( 18%), SMP (18%), SMA (41%), Akedemisi/PT (14%).

Dari segi pekerjaan adalah pelajar (18,43%), mahasiswa (17,44%), Pegawai Negeri (18,55%), Pegawai Swasta (11,11%), Wiraswasta (22,17%), lain-lain (12,30%).

### B.6 Sirkulasi dan Distribusi

Daerah pemasaran utama Harian Suara Merdeka yaitu meliputi Jawa Tengah dan DIY. Daerah Jawa Tengah meliputi Kabupaten Semarang, wilayah eks Karesidenan Surakarta, Eks Karesidenan Pekalongan, eks Karesidenan Pati, Eks Karesidenan Kedu.

Kemudian dalam perkembangannya , Suara Merdeka berusaha menjangkau pasar yang lebih luas lagi, sehingga daerah pemasarannya diperluas ke Jawa Timur, Jawa Barat, Dki Jakarta dan beberapa daerah di Luar Jawa .

#### **B.8 Alamat Perusahaan**

##### ∞ Alamat Redaksi

Jl. Raya Kaligawe KM 5, Semarang 50118. Telepon (024) 6580900, 6581925, fax (024) 658065. Alamat Redaksi kota: Jalan pandanaran no. 30 Semarang 50241, telepon (024)8412600.

##### ∞ Alamat Iklan / Sirkulasi / Tata Usaha

Jalan Pandanaran no. 30 Semarang 50241. Telp (024) 8412600, Fax (024) 8447858



### **BAB III**

## **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

### **A. PENYAJIAN DATA**

Mobil ESEMKA merupakan karya anak SMK di Solo yang kemudian menjadi 'booming' karena Walikota Solo Jokowi menggunakan mobil tersebut menjadi mobil dinas. Karena begitu populemnya ESEMKA apalagi setelah digunakan oleh Jokowi sebagai mobil dinas, banyak sekali media yang meliputnya, baik media cetak maupun elektronik. ESEMKA juga sempat menjadi Headline di beberapa media. Oleh karena itulah kemudian peneliti melakukan penelitian terhadap penyajian berita tentang ESEMKA pada dua Surat Kabar yang berbeda segmentasi, yaitu Surat Kabar Lokal Solopos yang merupakan salah satu Surat Kabar Lokal di Wilayah Soloraya dan Surat Kabar Suara Merdeka yang merupakan Surat Kabar Regional Jawa Tengah.

Dalam penelitian menggunakan analisis isi tentu tidak bisa lepas dari uji reliabilitas. Kebenaran analisis berdasarkan data kuantitatif dalam penelitian analisis isi sangat ditentukan oleh bagaimana peneliti mengorganisir unit analisis dan kategori serta mengoperasionalkan konsep yang telah dibuat. Melalui uji reliabilitas ini dapat diketahui apakah penelitian akan menghasilkan temuan yang sama jika dilakukan oleh orang lain. Nilai yang ditunjukkan dari tes reliabilitas menunjukkan tingkat kesamaan, maka semakin terjamin pula kebenaran penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengkodean dengan dibantu oleh seorang pengkoder telah melakukan uji reliabilitas pada awal



penelitian. Tes dilakukan dengan mengkode sebanyak 28 berita pada Surat Kabar Solopos dan 16 berita pada surat Kabar Suara Merdeka dan memasukkannya sesuai dengan kategorisasi yang telah dibuat oleh peneliti (penempatan halaman berita, arah pemberitaan, dan bentuk penulisan berita).

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti bersama satu orang pengkoder adalah dalam kategori penempatan halaman berita tingkat reliabilitasnya adalah sebesar 89% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 84%. Untuk kategori arah pemberitaan tingkat reliabilitasnya adalah sebesar 75% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 54%. Untuk kategori bentuk penulisan berita tingkat reliabilitasnya adalah 89% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 80%.

Sedangkan pada Surat Kabar Suara Merdeka pada kategori penempatan halaman berita memiliki tingkat reliabilitas sebesar 100% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 100% pula. Untuk kategori arah berita memiliki tingkat reliabilitas sebesar 75% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 65%. Untuk kategori bentuk penulisan berita memiliki tingkat reliabilitas sebesar 81% dengan tingkat kesepakatan antar pengkoder sebesar 69%.

Dari hasil yang telah diuraikan diatas oleh peneliti maka hasil diatas dianggap telah memenuhi standar kepercayaan antar pengkode. Karena angka minimum reliabilitas yang dapat ditoleransi adalah sebesar 70%. Dalam penelitian perolehan yang memperlihatkan 70-80% antar pengkode dapat

diterima sebagai kepercayaan yang memadai (Flournoy, 1989:193). Sedangkan dari masing-masing kategori diatas semua menunjukkan bahwa angka reliabilitas diatas 70%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas dari masing-masing kategori adalah tinggi.

Setelah diperoleh angka kesamaan yang menunjukkan tingkat obyektifitas, kemudian akan dilakukan penyajian data agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana penyajian pemberitaan dan apakah ada perbedaan penyajian pemberitaan tentang ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Surat Kabar Suara Merdeka. Dalam penelitian ini, kategori yang digunakan oleh peneliti adalah sumber berita, penempatan halaman berita, arah pemberitaan, dan bentuk penulisan berita.

#### **A. Penyajian Data Berita Tentang Pemberitaan Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

##### **1. Sajian Data Kategori Penempatan Halaman Berita tentang Mobil ESEMKA Pada Surat Kabar Solopos**

**Tabel I**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Solopos**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<b>Headline</b>	<b>11</b>	<b>39.29</b>
<b>Depan, bukan Headline</b>	<b>13</b>	<b>46.43</b>
<b>Dalam</b>	<b>4</b>	<b>14.28</b>
<b>Belakang</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Jumlah</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Koding Peneliti**

Dalam kategori penempatan halaman berita ini bisa diketahui bahwa Surat kabar Solopos dalam menempatkan halaman pemberitaan tentang ESEMKA paling banyak ditempatkan di halaman depan tetapi bukan sebagai headline. Pemberitaan ESEMKA yang ditempatkan di halaman depan tetapi bukan dijadikan headline adalah sebanyak 13 berita dari semua total berita sebanyak 28 berita atau sebesar 46,43%-nya. Hal ini bisa menjelaskan bahwa pemberitaan mengenai ESEMKA pada Surat Kabar Solopos adalah berita yang layak mendapatkan sorotan bagi pembacanya. Berita ESEMKA yang dijadikan Headline pada Surat Kabar Solopos adalah sebanyak 11 berita dari total 28 berita atau sebesar 39,29%-nya. Dimana yang dimaksud Headline dalam penelitian ini adalah berita yang dianggap paling besar dan penting oleh khalayak diantara semua berita yang ada pada hari itu.

Surat Kabar Solopos juga menempatkan beberapa berita ESEMKA pada halaman dalam koran, hanya sejumlah 4 berita dari total 28 berita tentang ESEMKA yang ditempatkan di halaman dalam Surat Kabar Solopos atau sebesar 14,28%-nya. Surat Kabar Solopos tidak pernah sekalipun pada periode 4 Januari 2012-5 Maret 2012 menempatkan pemberitaan tentang ESEMKA di halaman belakang koran.

### 1. Sajian Data Kategori Arah Pemberitaan tentang mobil ESEMKA Pada Surat Kabar Solopos

**Tabel II**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan Mobil ESEMKA**  
**pada Surat Kabar Solopos**

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Favorable	23	82,14
Unfavorable	0	0
Netral	5	17.86
Jumlah	28	100

Sumber : Data koding peneliti

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa kecenderungan pemberitaan tentang ESEMKA pada Surat Kabar solopos adalah Favorable atau mendukung mobil ESEMKA. Sebanyak 23 berita dari total berita sebanyak 28 berita atau sebesar 82,14%nya adalah pemberitaan yang cenderung mendukung mobil ESEMKA. Contoh pemberitaan ESEMKA pada Solopos yang arah pemberitaannya favorable atau mendukung yaitu pada berita yang dimuat pada tanggal 5 Januari 2012 yang berjudul “ESEMKA Dikandangkan, SBY dukung Jokowi”. Dalam pemberitaan tersebut dibahas tentang Dukungan Presdiden SBY kepada Walikota Solo Joko Widodo yang menggunakan ESEMKA sebagai mobil dinas.

“Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mendukung langkah Walikota Solo Joko Widodo menggunakan mobil ESEMKA Rajawali sebagai mobil dinas (mobdin).”

Contoh serupa juga terdapat pada berita yang dimuat pada tanggal 12 januari 2012 yang berjudul “Esemka Tolak Investor Kakap”. Dalam

berita tersebut membahas mengenai rencana produksi massal mobil ESEMKA yang kemudian banyak menarik perhatian para investor.

“Banyak investor yang berminat meminang Kiat Esemka, tak membuat produsen Kiat Esemka buru-buru menentukan pilihan. Jokowi selaku Brand ambassador Kiat Esemka menyatakan program ini tak membutuhkan investor besar”.

Tidak ada satupun pemberitaan pada Surat kabar Solopos yang pemberitaannya cenderung tidak mendukung mobil ESEMKA. Sebanyak 5 berita dari total berita sebanyak 28 berita atau sebesar 17,86%nya cenderung netral. Contoh pemberitaan yang arah beritanya netral yaitu pada berita yang dimuat pada tanggal 4 Januari 2012 yang berjudul “Dikritik Gubernur, Didukung Menteri”. Dalam berita tersebut dibahas mengenai pro dan kontra tentang mobil Esemka yang akan dijadikan mobil nasional. Tentang pernyataan Bibit Waluyo yang mengkritik Esemka dan juga para menteri yang mendukung Esemka.

“Namun disisi lain Bibit mengaku bangga terhadap karya anak bangsa. Hanya untuk menjadikan mobil Esemka sebagai mobil dinas, menurut Bibit, masih jauh dan perlu banyak proses. Terpisah Menteri Perindustrian MS Hidayat mendukung kiat ESEMKA diproduksi secara massal, namun Hidayat mengingatkan agar bisa diproduksi massal, kendaraan harus melewati tahap pengujian dan standardisasi dari pemerintah.”

## 2. Sajian Data Kategori Bentuk Penulisan Berita tentang Mobil

### ESEMKA Pada surat Kabar Solopos

**Tabel III**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Bentuk Penulisan Berita Mobil**  
**ESEMKA pada Surat Kabar Solopos**

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Hard News	19	67,86
Soft News	9	32,14
Jumlah	28	100

Sumber : Data Koding Peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian pemberitaan tentang ESEMKA pada Surat Kabar Solopos sebagian besar ditulis sebagai hard news. Hard News menurut Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia adalah berita yang menyangkut kepentingan nasional dan kepentingan khalayak terbanyak dalam hubungannya dengan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Hard news merupakan berita yang padat berisi informasi dan fakta yang disusun berdasarkan urutan yang paling penting dan juga disebut berita lugas. Sebanyak 19 berita dari total berita sebanyak 28 berita atau sebesar 67,86%nya ditulis sebagai Hard News. Contoh berita ESEMKA pada Solopos yang ditulis sebagai Hard news yaitu berita yang dimuat pada tanggal 4 Januari 2012 yang berjudul “Jokowi Siap Modali Kiat Esemka”. Berita tersebut ditulis sebagai Hard News bisa dilihat dari lead yang digunakan

“Walikota Solo Joko Widodo siap jadi investor mobil kiat Esemka Rajawali buatan siswa SMKN 2 Solo dan SMK Warga Solo. Jokowi menandakan bibit pembuatan mobil ini akan digarap serius.”



Sedangkan sebanyak 9 berita dari total berita sebanyak 28 berita atau sebesar 32,14%nya ditulis sebagai Soft News. Soft news merupakan bentuk penulisan berita yang kreatif dirancang untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada pembaca. Kata-kata yang digunakan dalam soft news cenderung kreatif dan mengandung unsur hiburan. Contoh berita ESEMKA yang ditulis sebagai soft news pada Solopos yaitu berita yang dimuat pada tanggal 26 Februari 2012 yang berjudul “Esemka Jadi Bintang Ibukota”. Berita tersebut ditulis sebagai soft news bisa dilihat dari cuplikan kalimat berikut

“Oh, ada mobil Esemka yang datang ? pantas macet begini , kata Heri yang kebetulan sedang berada di depan toko sepatu yang berada di Jl. Fatmawati Jakarta Selatan, tepat disamping halaman gedung tempat diparkirnya Esemka Rajawali.”

Dari frekuensi pada tabel diatas, Solopos menempatkan hard news sebagai urutan pertama. Hal ini membuktikan bahwa isu tentang Mobil ESEMKA dianggap isu yang penting untuk diberitakan.

## **B. Penyajian Data Berita Tentang Pemberitaan Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

### **1. Sajian Data Kategori Penempatan Halaman Berita tentang ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

**Tabel IV**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<b>Headline</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



<b>Depan, bukan Headline</b>	<b>4</b>	<b>25</b>
<b>Dalam</b>	<b>12</b>	<b>75</b>
<b>Belakang</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Koding Peneliti**

Dari penempatan halaman sebuah berita pada surat kabar bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan pemberitaan surat kabar tersebut terhadap suatu peristiwa. Surat kabar yang memuat sebuah berita di halaman depan ingin menunjukkan kepada pembaca bahwa berita tersebut merupakan berita yang penting untuk diketahui terutama jika berita tersebut dijadikan sebuah headline. Untuk berita di halaman dalam atau belakang hal itu berarti surat kabar tersebut menganggap peristiwa yang diberitakan tidak terlalu diutamakan untuk dibaca oleh pembaca. Dari tabel sajian data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar berita tentang Mobil ESEMKA yang dimuat pada Surat Kabar Suara Merdeka periode 4 Januari-4 Maret 2012 ditempatkan pada halaman dalam surat kabar yaitu sebanyak 12 berita dari total berita sebanyak 16 berita atau sebesar 75% nya. Sedangkan berita tentang mobil ESEMKA yang dimuat pada halaman depan tetapi bukan sebagai headline adalah sebanyak 4 berita dari total berita sebanyak 16 berita atau sebesar 25% nya. Suara Merdeka tidak memuat satu berita pun tentang mobil ESEMKA yang dijadikan sebagai headline ataupun juga berita yang ditempatkan di halaman belakang surat kabar.

## 2. Sajian Data Kategori Arah Pemberitaan tentang Monil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka

**Tabel V**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Favorable	9	56,25
Unfavorable	1	6,25
Netral	6	37,5
Jumlah	16	100

Sumber : Data koding peneliti

Arah pemberitaan mengenai mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka adalah cenderung favorable atau mendukung. Sebanyak 9 berita dari 16 total berita atau sebesar 56,25% nya arah pemberitaannya adalah favorable atau mendukung. Contoh berita ESEMKA pada Suara Merdeka yang arah pemberitaannya favorable atau mendukung yaitu pada berita yang dimuat pada tanggal 5 Januari 2012 yang berjudul “ Izin Diurus Sejak 2009”.

“Meski mobil itu belum memiliki surat-surat kelayakan terbit dari Kementrian Perhubungan, namun sudah banyak dipesan. Salah satu pembelinya adalah Ketua DPR Marzuki Ali.”

Contoh lain berita yang arah pemberitannya favorable yaitu berita yang dimuat pada tanggal 26 Februari 2012 yang berjudul “Walikota Pacu Siswa SMK merakit Mobil”.

“Setelah melihat mobil Esemka diuji coba menempuh perjalanan dari Solo menuju Jakarta, dengan kecepatan hingga 120 km/jam di jalan tol, mobil ini memiliki mesin dan kemampuan yang handal, terang Walikota Tegal”

Sedangkan pemberitaan dengan arah pemberitaan yang netral adalah sebanyak 6 berita dari total berita sebanyak 16 berita atau sekitar 37,5% nya. Contoh pemberitaan ESEMKA pada Suara Merdeka yang arah pemberitannya netral yaitu berita yang dimuat pada tanggal 6 Januari 2012 yang berjudul “Jokowi Semangat, Gubernurpun Benar”. Pada berita tersebut dituturkan semangat Jokowi menjadikan mobil nasional sebagai mobil dinas memang pantas diapresiasi tetapi pernyataan bibit mengenai Esemka yang belum lolos uji kelayakan sehingga belum bisa dijadikan mobil dinas juga benar.

“Dari aspek normatif, gubernur menyampaikan hal yang benar, produk mobil sebelum dijual atau diproduksi massal harus melalui mekanisme sesuai peraturan Kementerian Perindustrian. Sebaliknya, Jokowi menunjukkan semangat dalam mengapresiasi mobil rakitan karya anak bangsa.”

Sisanya yaitu sebanyak 1 berita saja dari total 16 berita atau sebesar 6,25% nya arah pemberitaannya adalah unfavorable.

### 3. Sajian Data Kategori Bentuk Penulisan Berita tentang Mobil

#### ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka

**Tabel VI**  
**Distribusi Frekuensi Kategori Bentuk Penulisan Berita Mobil**  
**ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka**

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Hard News	11	68,75
Soft News	5	31,25
Jumlah	16	100

Sumber : Data Koding Peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berita tentang mobil ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka sebagian besar ditulis sebagai

hard news yaitu sebanyak 11 berita dari total berita sebanyak 16 berita atau sebesar 68,75% nya. Contoh berita ESEMKA pada Suara Merdeka yang ditulis sebagai Hard News yaitu berita yang dimuat pada tanggal 29 Januari 2012 yang berjudul “Jerman diharapkan Terlibat Pengembangan ESEMKA”. Hal itu bisa dilihat dari cuplikan lead berita tersebut

“Walikota Surakarta Jokowi berharap, para pelaku industri otomotif di Jerman dapat terlibat pengembangan produksi mobil Esemka. Industri otomotif di negara tersebut yang berkembang pesat dinilai mampu berperan menyempurnakan desain produksi massal Esemka, yang kini masih terus disiapkan.”

Sedangkan berita yang ditulis sebagai soft news adalah sebanyak 5 berita dari total berita sebanyak 16 berita atau sebesar 31,25% nya. Contoh berita ESEMKA pada Suara Merdeka yang ditulis sebagai soft news adalah berita yang dimuat pada tanggal 4 Maret 2012 yang berjudul “Dukungan Untuk Esemka Mengalir”. Hal tersebut bisa dilihat dari cuplikan berita berikut

“Aksi dukungan sambil berjalan kaki yang dimulai dari Jayengan, berhenti di loji Gandrung, membuat semangat Walikota Surakarta Joko Widodo tampak menggebu-gebu.”

Dengan frekuensi berita dengan bentuk penulisan Hard News lebih banyak dibandingkan Soft news, hal ini menunjukkan bahwa Suara Merdeka hanya memberitakan hal-hal yang dianggap penting saja tentang mobil ESEMKA dengan menyajikan berita dengan bentuk hard news.

## B. ANALISIS DATA

Dalam sub bab ini akan diuraikan analisis data perhitungan chi square tentang perbedaan penyajian pemberitaan ESEMKA Pada Surat Kabar Suara Merdeka dan Solopos Periode 4 Januari-4 Maret 2012.

Analisa data akan membandingkan antara data yang diperoleh dari Solopos dan data yang diperoleh dari Suara Merdeka. Dari analisa data inilah nantinya akan dapat dilihat bagaimana perbandingan perbedaan penyajian berita tentang ESEMKA pada kedua surat kabar tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Square sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Dimana :

$X^2$  = Chi Square

$O_i$  = Frekuensi Observasi

$E_i$  = Frekuensi Harapan

Langkah-langkah dalam menghitung Chi Square akan dijelaskan sebagai berikut :

- Mencari Frekuensi yang diharapkan (E) dengan rumus

$$E = \frac{\text{jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{jumlah total}}$$

Setelah menemukan hasil E atau , kemudian masukkan ke dalam rumus

$$\text{Chi Square } (X^2) = \frac{(O-E)^2}{-}$$

- Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus  $(k-1) (b-1)$ , dimana k adalah jumlah kolom dan b adalah jumlah baris.
- Menentukan level significant pada tabel critical values for  $X^2$ . Dalam hal ini peneliti memilih level signifikan (0,05), yang berarti tingkat kemungkinan terjadinya kesalahan yang kecil adalah 5% dan yang benar 95%.
- Memasukkan nilai hasil Chi Square atau sering disebut dengan  $X_{hitung}$  ke dalam tabel nilai kritis atau  $X^2_{tabel}$  untuk Chi Square pada level significant 5% (dalam tabel critical values for  $X^2$ ).
- Interpretasi : Jika  $X_{hitung} > X^2_{tabel}$  maka ada perbedaan signifikan. Jika  $X_{hitung} < X^2_{tabel}$ , maka tidak ada perbedaan signifikan.

**Tabel VII**  
**Tabel Perhitungan Chi Square Perbandingan Distribusi Frekuensi Berita ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012-4 Maret 2012**

Surat Kabar	Frekuensi	Prosentase
Solopos	28	63,63
Suara Merdeka	16	36,37
Jumlah	44	100

**Sumber : Data Koding Peneliti**

Dari tabel XI menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbandingan distribusi pemberitaan tentang ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka selama periode 4 Januari – 4 Maret 2012. Surat Kabar Solopos memberitakan ESEMKA sebanyak 28 berita dan Suara Merdeka sebanyak 16 berita selama periode 3 bulan tersebut. Untuk mengetahui perbedaan secara signifikan maka dihitung dengan



menggunakan Chi Square sesuai langkah yang telah diuraikan sebelumnya. Perhitungan Chi Square pada tabel diatas menunjukkan hasil Chi Square atau  $X^2_{hitung}$  adalah 3,28. Dimana nilai  $X_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 1 dan nilai kritis  $X^2_{tabel}$  pada tingkatan 5% adalah 3,841. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa  $3,28 < 3,841$  atau bisa disimpulkan bahwa  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ . Maka kesimpulannya adalah tidak ada perbedaan signifikan jumlah pemberitaan tentang ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka periode 4 Januari- 4 Maret 2012.

Walaupun tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap frekuensi pemuatan berita ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka, tetapi frekuensi pemuatan berita ESEMKA pada Solopos lebih banyak jika dibandingkan dengan Suara Merdeka. Solopos memuat sebanyak 28 berita sedangkan Suara Merdeka hanya 16 berita selama periode 4 Januari 2012 – 4 Maret 2012.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat perbedaan penyajian berita ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan suara Merdeka berdasarkan kategori-kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut akan dibahas mengenai analisis data perhitungan uji beda pemberitaan ESEMKA pada kedua surat kabar tersebut berdasarkan kategori yang telah ditentukan.



### 1. Kategori Penempatan Halaman Berita

**Tabel VIII**  
**Perbandingan Frekuensi Kategori Penempatan Halaman Berita**  
**ESEMKA Pada Surat Kabar Lokal dan Regional Periode 4 Januari-4**  
**Maret 2012**

Penempatan Halaman	Surat Kabar		Jumlah	Prosentase
	Solopos	Suara Merdeka		
Headline	11	0	11	25
Depan, bukan Headline	13	4	17	38,64
Dalam	4	12	16	36,36
Belakang	0	0	0	0
Jumlah			44	100

Sumber : Data Hasil Koding

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi penempatan halaman berita ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka adalah berbeda. Frekuensi penyajian berita ESEMKA sebagai headline di Solopos sangat berbeda jumlahnya dengan Suara Merdeka. Solopos memuat sebanyak 11 item berita ESEMKA yang ditempatkan sebagai Headline sedangkan Suara Merdeka tidak pernah sekalipun menempatkan berita ESEMKA sebagai Headline. Begitu pula dengan berita ESEMKA yang ditempatkan di halaman depan tetapi bukan sebagai Headline. Solopos menempatkan sebanyak 13 item berita di halaman depan tetapi bukan sebagai Headline, sedangkan Suara Merdeka hanya menemmpatkan sebanyak 4 item berita di halaman depan tatpi bukan headline. Suara Merdeka lebih banyak menempatkan berita ESEMKA di halaman dalam surat kabar yaitu sebanyak 12 item berita, sedangkan Solopos hanya menempatkan 4 item berita ESEMKA di halaman dalam surat kabar.

Solopos dan Suara Merdeka sama-sama tidak pernah menempatkan berita ESEMKA di halaman belakang surat kabar.

Untuk lebih mengetahui apakah ada perbedaan signifikan atau tidak terhadap penempatan halaman ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka maka dilakukan perhitungan Chi Square seperti pada tabel berikut :

**Tabel IX**  
**Tabel Perhitungan Chi Square Kategori Penempatan Halaman**  
**Berita ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka**  
**Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012**

	Penempatan Halaman	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> )	$\frac{(O_i-E_i)^2}{E_i}$
Penyajian Berita ESEMKA Solopos	Headline	11	7	4	2,29
	Depan, bukan Headline	3	10,82	-7,82	5,65
	Dalam	4	10,18	-6,18	3,75
	Belakang	0	0	0	0
Penyajian Berita ESEMKA Suara Merdeka	Headline	0	4	-4	4
	Depan, bukan Headline	4	6,18	-2,18	0,77
	Dalam	12	5,82	6,18	6,56
	Belakang	0	0	0	0
<b>Jumlah</b>				<b>X<sup>2</sup>=23,02</b>	

**Sumber : Hasil perhitungan peneliti**

Perhitungan Chi Square berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa  $X^2_{hitung} = 23,02$ . Dimana nilai  $X_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (df) = 3 dan nilai kritis  $X^2_{tabel}$  pada tingkatan 5% adalah 7,815. Karena  $23,02 > 7,815$  maka  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  , sehingga bisa disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan terhadap penempatan halaman berita ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka. Hal ini bisa dimengerti karena memang sangat terlihat selisih jumlah berita yang relatif besar antar

kategori dari masing-masing surat kabar. Hal tersebut bisa terjadi diantaranya karena perbedaan kebijakan redaksi dari masing-masing surat kabar. Solopos dimana sebagai surat kabar lokal Solo yang kemudian memuat lebih banyak berita tentang lokal Solo sesuai dengan unsur *Proximity*-nya. Isu Lokal yang dianggap penting untuk masyarakat Solo belum tentu penting untuk Masyarakat Jawa Tengah. Oleh karena itu mengapa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap penempatan halaman berita ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka.

## 2. Kategori Arah Pemberitaan

Tabel X

Perbandingan Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan ESEMKA  
Pada Surat Kabar Lokal dan Regional Periode 4 Januari-4 Maret  
2012

Arah Berita	Surat Kabar		Jumlah	prosentase
	Solopos	Suara Merdeka		
Favorable	23	9	32	72,73
Unfavorable	0	1	1	2,27
Netral	5	6	11	25
Jumlah			44	100

Sumber : Data Hasil Koding

Dari tabel diatas ditemukan bahwa frekuensi arah pemberitaan tentang ESEMKA pada Solopos dan Suara merdeka berbeda. Pada solopos arah pemberitaan yang favorable terdapat sebanyak 23 berita, 5 berita netral dan tidak ada satupun berita yang arah pemberitannya negatif atau unfavorable. Sedangkan pada Suara Merdeka terdapat sebanyak 9 berita yang arah pemberitaannya positif atau mendukung ESEMKA, 6 berita

yang netral dan 1 berita yang arah pemberitannya negatif atau tidak mendukung.

Untuk Selanjutnya mengetahui apakah ada perbedaan signifikan atau tidak terhadap arah pemberitaan ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka dilakukan perhitungan Chi Square berdasarkan pada tabel berikut :

**Tabel XI**  
**Tabel Perhitungan Chi Square Kategori Arah Pemberitaan ESEMKA**  
**pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka Periode 4 Januari**  
**2012- 4 Maret 2012**

	Penempatan Halaman	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> )	$\frac{(O_i-E_i)^2}{E_i}$
Penyajian Berita ESEMKA Solopos	Favorable	23	20,36	2,64	0,34
	Unfavorable	0	0,64	-0,64	0,64
	Netral	5	7	-2	0,57
Penyajian Berita ESEMKA Suara Merdeka	Favorable	9	11,64	-2,64	0,60
	Unfavorable	1	0,36	0,64	1,14
	Netral	6	4	2	1
<b>Jumlah</b>		<b><math>X^2 = 4,29</math></b>			

Perhitungan yang dilakukan berdasarkan tabel diatas nilai Chi Square atau  $X^2_{hitung} = 4,29$ . Dimana nilai  $X^2_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (df) = 2 dan nilai kritis  $X^2_{tabel}$  pada tingkatan 5% adalah 3,991. Karena  $4,29 > 3,991$  maka  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  , sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan terhadap arah pemberitaan ESEMKA pada Surat Kabar Suara Merdeka dan Solopos. Hal ini menunjukkan bahwa Solopos sebagai surat kabar lokal lebih menganggap berita tentang ESEMKA adalah peristiwa yang penting untuk diberitakan dibandingkan Suara Merdeka karena Solopos lebih banyak memuat berita ESEMKA

sebagai Headline atau dimuat dihalaman depan, tetapi Suara Merdeka tidak pernah sekalipun memuat berita ESEMKA sebagai headline dan hanya memuat beberapa berita saja di halaman depan. Suara Merdeka lebih banyak memuat berita ESEMKA di halaman dalam surat kabar. Jacob Oetama mengatakan kepentingan yang diangkat oleh kedua surat kabar (lokal dan regional) berbeda dikarenakan, pers sebagai media merupakan perpanjangan diri manusia dan mengekspresikan aneka macam pikiran, kejadian, dan persoalan di sekitarnya. Selain itu adanya perbedaan terhadap arah pemberitaan ini dipengaruhi oleh kebijakan redaksional dari masing-masing surat kabar. Solopos sebagai surat kabar lokal Solo lebih banyak memuat berita yang arah pemberitannya positif atau mendukung. Surat kabar yang memiliki daerah sirkulasi yang berbeda juga akan terdapat perbedaan dalam isi beritanya seperti yang kita lihat dalam surat kabar lokal Solo yaitu Solopos dan Surat Kabar regional Jawa Tengah yaitu Suara Merdeka. Pers lokal selalu menggunakan teori *proximity*, bahwa masyarakat lebih tertarik membaca berita yang skala geografis dan emosionalnya lebih dekat.

### 3. Kategori Bentuk Penulisan Berita

**Tabel XII**  
**Perbandingan Frekuensi Kategori Arah Pemberitaan ESEMKA**  
**Pada Surat Kabar Lokal dan Regional Periode 4 Januari-4 Maret**  
**2012**

Bentuk Penulisan	Surat Kabar		Jumlah	Prosentase
	Solopos	Suara Merdeka		

<b>Hard News</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>68,18</b>
<b>Soft News</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>31,82</b>
<b>Jumlah</b>			<b>44</b>	<b>100</b>

**Sumber : Data Hasil Koding**

Dari tabel diatas ditemukan bahwa frekuensi bentuk penulisan berita tentang ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka berbeda. Walaupun secara keseluruhan bentuk penulisan berita Hard News lebih banyak digunakan oleh kedua surat kabar tersebut. Solopos menggunakan bentuk penulisan berita Hard News sebanyak 19 berita dan soft news sebanyak 9 berita. Sedangkan Suara Merdeka menggunakan bentuk penulisan berita berupa Hard News sebanyak 11 berita dan Soft News sebanyak 5 berita.

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan atau tidak terhadap bentuk penulisan berita tentang ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka maka dilakukan perhitungan Chi Square berdasarkan tabel berikut :

**Tabel XIII**  
**Tabel Perhitungan Chi Square Kategori Bentuk Penulisan Berita**  
**tentang Pemberitaan ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara**  
**Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012**

	Penempatan Halaman	Oi	Ei	(Oi-Ei)	$\frac{(Oi-Ei)^2}{Ei}$
Penyajian Berita ESEMKA Solopos	Hard News	19	19,09	-0,09	0,0004
	Soft news	9	8,91	0,09	0,0009
Penyajian Berita ESEMKA Suara Merdeka	Hard News	11	10,91	0,09	0,0007
	Soft news	5	5,09	-0,09	0,0016
<b>Jumlah</b>				<b>X<sup>2</sup> = 0,0036</b>	

**Sumber : Hasil perhitungan peneliti**



Perhitungan yang dilakukan berdasarkan tabel diatas, nilai Chi Square atau  $X^2_{hitung}$  adalah 0,0036. Dimana nilai  $X_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (df) = 1 dan nilai kritis  $X^2_{tabel}$  pada tingkatan 5% adalah 3,841. Dari perhitungan tersebut diperoleh  $0,0036 < 3,841$  atau berarti  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ . Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap bentuk penulisan berita tentang ESEMKA pada surat kabar Suara Merdeka dan Solopos. Hal tersebut bisa dimaklumi karena selisih jumlah frekuensi masing-masing kategori pada kedua surat kabar tersebut memang tidak terlalu banyak dan keduanya sama-sama paling banyak menggunakan bentuk penulisan hard news daripada softnews



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan dalam skripsi dengan judul “PEMBERITAAN TENTANG MOBIL ‘ESEMKA’ PADA SURAT KABAR LOKAL DAN REGIONAL” (Studi Analisis Isi Tentang Penyajian Pemberitaan Mobil ESEMKA pada Surat Kabar Solopos dan Suara Merdeka Periode 4 Januari 2012- 4 Maret 2012), diperoleh kesimpulan bahwa :

1. jika dilihat dari frekuensi jumlah pemberitaan ESEMKA pada surat kabar Solopos memberikan porsi pemberitaan yang lebih besar jika dibandingkan dengan Suara Merdeka. Solopos menyajikan berita tentang mobil ESEMKA sebanyak 28 item berita sedangkan Suara Merdeka menyajikan berita tentang mobil ESEMKA sebanyak 16 item berita. Dari perbedaan frekuensi dalam memuat berita ESEMKA pada kedua surat kabar tersebut bisa disimpulkan bahwa Solopos lebih menganggap penting isu tentang ESEMKA dibandingkan dengan Suara Merdeka sehingga Solopos lebih banyak memuat berita ESEMKA dibandingkan Suara Merdeka. Dalam hal ini juga bisa menunjukkan bahwa Suara Merdeka sebagai surat kabar regional memiliki lebih banyak isu untuk diangkat sebagai berita karena posisinya sebagai surat kabar regional Jawa Tengah. Oleh karena itu hipotesis awal dalam penelitian ini diterima karena

memang terdapat perbedaan yang signifikan dalam frekuensi penyajian pemberitaan tentang ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka.

2. Dalam kategori penempatan halaman pemberitaan, Solopos menempatkan berita ESEMKA sebagian besar di halaman depan dan 11 kali menjadikan berita ESEMKA sebagai Headline. Sedangkan Suara Merdeka tidak pernah sekalipun menjadikan berita ESEMKA sebagai Headline dan sebagian besar berita ESEMKA pada Suara Merdeka ditempatkan di halaman dalam surat kabar. Hal ini menunjukkan bahwa Solopos lebih memandang penting berita ESEMKA jika dibandingkan dengan Suara Merdeka. Penempatan berita ESEMKA di halaman utama oleh Solopos dikarenakan peristiwa atau isu tersebut adalah peristiwa yang terjadi di wilayah edarnya sehingga isu tersebut otomatis menyangkut daerah edar dan pembacanya, untuk itu isu seputar ESEMKA menjadi diprioritaskan. Berbeda dengan Suara Merdeka yang wilayah sirkulasinya mencakup seluruh Jawa Tengah sehingga prioritas pemberitaan Suara Merdeka lebih luas sehingga lebih banyak isu yang diangkat untuk dijadikan berita utama mereka. Surat kabar yang memiliki perbedaan wilayah sirkulasi juga memiliki perbedaan dalam penyajian pemberitaan yang diangkat. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan perhitungan Chi Square dimana  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  yaitu  $23,02 > 7,89$  dimana hasil tersebut berarti menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap penempatan halaman berita pada surat kabar Solopos dan Suara Merdeka. Dengan adanya perbedaan yang

signifikan dalam kategori penempatan halaman ini bisa disimpulkan bahwa Solopos lebih menganggap penting berita tentang ESEMKA karena Solopos lebih banyak memuat berita ESEMKA sebagai headline atau di halaman depan. Karena sesuai dengan teori proximity yang mengatakan bahwa kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada kedekatan geografis dan kedekatan psikologis.

3. Pada kategori arah pemberitaan, sebagian besar berita ESEMKA pada Solopos adalah favorable dengan jumlah berita yang arah pemberitannya favorable adalah sebanyak 23 item berita dan 5 item berita dengan arah pemberitaan netral. Sedangkan Suara Merdeka frekuensi paling banyak adalah favorable dengan jumlah berita sebanyak 9 item berita favorable. Walaupun begitu selisih frekuensi berita yang favorable dengan yang netral tidak terlalu banyak, jumlah berita yang netral yaitu 6 item berita. Hal ini berbeda dengan Solopos selisih berita yang favorable dengan jumlah berita yang netral adalah sangat signifikan, yaitu dengan 23 berita favorable dan hanya 5 berita yang netral. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari perhitungan Chi Square yang telah dilakukan oleh peneliti dimana  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ , yaitu  $4,29 > 3,991$  dimana hal tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan terhadap arah pemberitaan ESEMKA pada surat kabar Solopos dan Suara Merdeka. Perbedaan arah pemberitaan ESEMKA pada Suara Merdeka dan Solopos bisa disimpulkan bahwa Solopos lebih mendukung ESEMKA sebagai mobil yang dihasilkan oleh anak negeri.

4. Pada kategori bentuk penulisan berita, Solopos dan Suara Merdeka sama-sama paling banyak menggunakan bentuk penulisan berita Hard News. Pada Solopos ada sebanyak 19 item berita yang menggunakan bentuk Hard News dan Suara Merdeka ada 11 item berita. Sedangkan soft news hanya digunakan 9 item berita pada Solopos dan 5 item berita pada Suara Merdeka. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap bentuk penulisan berita ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka. Hal itu bisa dilihat dari hasil perhitungan Chi Square yang dilakukan oleh peneliti dimana  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ , yaitu  $0,0036 < 3,841$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan terhadap bentuk penulisan berita ESEMKA pada Solopos dan Suara Merdeka. Dari bentuk penulisan berita ESEMKA pada Suara Merdeka dan Solopos bisa disimpulkan bahwa kedua surat kabar tersebut menganggap ESEMKA sebagai isu yang penting sehingga kedua surat kabar tersebut lebih banyak menyajikan berita dalam bentuk hard news daripada soft news.

## B. SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penyajian pemberitaan terhadap surat kabar lokal dan regional dalam menyajikan berita. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah surat kabar lokal Solo yaitu Solopos dan surat kabar regional Jawa Tengah yaitu Suara Merdeka dalam menyajikan pemberitaan mengenai mobil ESEMKA. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kategori frekuensi berita, sumber berita,

penempatan halaman berita, arah pemberitaan, dan bentuk penulisan berita untuk mengetahui apakah ada perbedaan penyajian pemberitaan atau tidak.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya bisa meneliti tidak hanya menggunakan frekuensi saja melainkan juga menghitung volume berita untuk mengetahui apakah ada perbedaan penyajian pemberitaan terhadap surat kabar yang berbeda wilayah sirkulasi. Dilihat dari kategorisasi yang dipakai peneliti dalam penelitian ini disarankan agar Suara Merdeka menambah porsi pemberitaan tentang ESEMKA agar kebutuhan informasi masyarakat tentang mobil ESEMKA bisa terpenuhi.

