

BAB II

TINJAUAN TEORITIS TENTANG SURAT KABAR DAN KEBIJAKAN REDAKSIONAL

2.1 Surat Kabar

2.1.1 Pengertian Surat Kabar

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, surat kabar sinonim dengan Koran atau harian yang definisinya adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dikolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari secara periodik (2003:595).

Surat kabar berasal dari kata pers yang diambil dari istilah asing, tetapi kerap dipakai dalam Bahasa Indonesia. Artinya ditulis *press* yang berarti percetakan atau mesin cetak. Mesin cetak inilah yang memungkinkan terbitnya surat kabar, sehingga orang mengatakan pers itu adalah persuratkabaran. Sedangkan jurnalistik berfungsi untuk mengarahkan pers sebagai pembawa dan penyalur informasi, fakta, data, keterangan dan hiburan bagi semua orang yang meminatinya. Oleh karena itu, berbicara pers atau surat kabar kita hendaknya mempelajari juga ilmu tentang jurnalistik. Adapun pengertian jurnalistik, sebagai berikut:

“Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (Sumadiria, 2008:3).

Surat kabar atau pers adalah salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, surat kabar dalam bentuk yang sangat sederhana, lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal, hingga dalam bentuk yang sekarang dapat dilihat dengan halaman yang banyak serta dalam radiasi publikasi kelas internasional terdapat di Italia. Di Jerman, Koran pertama kali muncul pada awal abad ke-17. Sedangkan di Inggris, dalam bentuk lembaran-lembaran kertas, lahir pada 1621. Semua itu merupakan cikal bakal dunia persuratkabaran yang kini terbit secara periodic, dengan produksi yang serba mekanik.

Surat kabar merupakan media massa yang tergolong populer dikalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas, maupun tingkat bawah. Dalam kamus komunikasi, surat kabar diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca (onong Uchjana Efendy 1986:241).

2.1.2 Fungsi Surat Kabar

Dalam berbagai literature komunikasi dan jurnalistik disebutkan terdapat lima fungsi utama pers yang berlaku secara universal. Disebut universal, karena kelima fungsi tersebut dapat ditemukan pada setiap warga Negara di dunia yang menganut paham demokrasi, yakni:

1. Informasi (*to inform*)

Fungsi utama pers ialah menyampaikan informasi secepat-cepatnya kepada masyarakat yang seluas-luasnya. Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi criteria dasar yakni akurat, faktual, menarik

atau penting, benar, lengkap, utuh, jelas-jernih, jujur-adil, berimbang, relevan, bermanfaat dan etis.

2. Mendidik (*to educate*)

Adapun informasi yang disebarluaskan pers hendaknya dalam kerangka mendidik. Inilah yang membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersil untuk memperoleh keuntungan financial. Namun orientasi dan misi komersil itu sama sekali tidak boleh mengurangi, apalagi meniadakan fungsi dan tanggung jawab sosial pers. Dengan kata lain, pers harus mau dan mampu memerankan dirinya sebagai guru bangsa.

3. Mempengaruhi (*to influence*)

Pers adalah kekuatan keempat setelah legislative, eksekutif dan yudikatif. Dalam kerangka ini kehadiran pers dimaksudkan untuk mengawasi atau mengontrol kekuasaan legislative, eksekutif, dan yudikatif agar kekuasaan mereka tidak korup dan *absolute*. Untuk itulah, dalam Negara-negara yang menganut paham demokrasi, pers mengemban fungsi sebagai pengawas pemerintah dan masyarakat.

Dalam mengemban fungsi kontrol sosial, pers pun tunduk pada ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Karena itu, sangat bisa difahami jika eksistensi pers ditempatkan pada kontrol sosial.

4. Menghibur (*to entertain*)

Keberadaan pers tidak hanya sebagai informasi yang mendidik, mengkoreksi tetapi pers juga harus mampu berperan sebagai media hiburan yang menyenangkan dan sehat bagi seluruh lapisan masyarakat. Artinya, apapun pesan rekreatif yang disajikan mulai dari cerita pendek hingga teka-teki silang tidak boleh bersifat negative. Pers harus menjadi sahabat setia pembaca yang menyenangkan. Oleh karena itu, berbagai sajian hiburan yang menyesatkan harus dibuang jauh-jauh dari pola pikir pers sehari-hari.

5. Mediasi (*to mediate*)

Mediasi yang berarti penghubung, bisa juga disebut fasilitas atau mediator. Setiap hari pers melaporkan berbagai peristiwa yang terjadi di dunia dalam lembaran-lembaran kertas yang tertata rapi dan menarik. Dengan kemampuan yang dimilikinya, pers telah menghubungkan berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia dengan pembaca yang berbeda keberadaannya dengan kejadian yang diberitakan. Karena pers-lah pembaca mengetahui aneka peristiwa lokal, regional, nasional atau internasional dalam kurun waktu yang singkat dan bersamaan.

Singkatnya, karena pembaca hanya memerlukan beberapa menit untuk mengetahui pemberitaan, bersamaan, karena pada halaman yang sama disajikan pula tentang peristiwa lain dengan tempat yang berbeda. Dengan fungsi mediasi, pers mampu menghubungkan tempat yang satu

dengan yang lain, peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lalu, orang yang satu dengan peristiwa yang lain, atau orang yang satu dengan orang yang lain pada saat yang sama.

2.1.3 Karakteristik Surat Kabar

Karakteristik merupakan ciri spesifik. Dari karakteristik lahir sebuah identitas. Menurut Sumadiria (2008:35), terdapat lima ciri spesifik surat kabar, yakni:

1. Periodesitas

Periodesitas, artinya pers harus terbit secara teratur, periodik, misalnya setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, atau tiga bulan sekali. Pers yang terbit tiap hari pun harus tetap konsisten dengan pilihannya, apakah terbit pada pagi hari atau pada sore hari. Sekali pagi hari seterusnya harus pagi hari. Begitu juga sebaliknya, sekali sore hari seterusnya harus sore hari, kecuali kalau ada perubahan haluan yang diputuskan melalui rapat paripurna manajemen. Pers yang tidak terbit secara periodik biasanya sedang menghadapi masalah manajemen, seperti konflik internal, krisis finansial, atau kehabisan modal.

2. Publisitas

Publisitas, berarti pers ditujukan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen menunjuk pada dua dimensi, yakni dimensi geografis dan psikologis. Geografis menunjuk pada data administrasi kependudukan, seperti jenis kelamin, kelompok usia, suku bangsa, agama, tingkat pendidikan, status perkawinan, tempat tinggal, pekerjaan atau profesi

perolehan pendapat. Sedangkan psikologis menunjuk pada karakter, sifat kepribadian, kebiasaan serta adat istiadat.

Karena ditujukan untuk khalayak umum yang sangat heterogen seperti itu, maka dalam mengemas setiap pesannya, pers harus tunduk dan menggunakan kaidah bahasa jurnalistik diantaranya, sederhana, menarik, singkat, jelas, lugas, jernih, mengutamakan kalimat aktif, dan sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis.

3. Aktualitas

Aktualitas, berarti informasi apapun yang disuguhkan media pers harus mengandung unsur kebaruan, menunjuk kepada peristiwa yang benar-benar baru terjadi atau yang sedang terjadi. Secara etimologis, aktualisasi (*actuality*) mengandung arti kini dan keadaan sebenarnya. Secara teknis jurnalistik, aktualitas mengandung tiga dimensi yakni kalender, waktu, dan masalah.

Aktualitas kalender, berate merujuk kepada berbagai peristiwa yang sudah tercantum atau terjadwal dalam kalender, baik kalender umum masehi yang memuat penanggalan dari 1 Januari samapai 31 Desember, maupun kalender khusus seperti kalender akademik, kalender pemerintahan, kalender ormas, kalender sosial budaya dan pariwisata.

4. Universalitas

Universalitas, berkaitan dengan kesemestaan pers dilihat dari sumbernya dan keanekaragaman materi isinya. Dilihat dari sumbernya, berbagai peristiwa yang dilaporkan pers berasal dari empat penjuru mata angin. Dari

Utara, Selatan, Barat, Timur. Dilihat dari materi isinya, sajian pers terdiri atas aneka macam yang mencakup tiga kelompok besar, yakni kelompok berita (*news*), kelompok opini (*views*), dan kelompok iklan (*advertising*).

5. Objektivitas

Objektivitas merupakan nilai etika moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka. Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya dari pembaca.

Dengan demikian, karena karakteristik surat kabar inilah tampaknya mengapa pers tetap memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, sekaligus menempati peringkat keempat dalam urutan kekuasaan sosial yang ikut menentukan arah mobilitasnya.

2.1.4 Jenis dan Wilayah Sirkulasi Surat Kabar

Dalam buku “Jurnalistik Indonesia” karya Sumadiria, mengungkapkan berdasarkan jenis dan sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasarnya, pers dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok, yaitu:

1. Pers Komunitas

Pers komunitas memiliki jangkauan wilayah sirkulasi yang sangat terbatas. Biasanya hanya mencakup satu atau beberapa Desa dalam satu Kecamatan. Kebijakan pemberitaan pers komunitas lebih banyak diarahkan

untuk mengangkat berbagai potensi dan masalah aktual di Desa atau Kecamatan setempat. Fungsi yang lebih banyak dikembangkan pada pers komunitas adalah penyebarluasan informasi dan edukasi.

2. Pers Lokal

Pers lokal hanya beredar di sebuah Kota dan sekitarnya. Salah satu ciri pers lokal ialah 80 persen isinya diisi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian gambar bernuansa lokal. Motivasi dan ambisi pers lokal adalah menjadi “raja” di Kotanya sendiri. Pers lokal disebut sebagai kamus sebuah kota karena apa pun peristiwa dan fenomena tentang Kota tersebut pasti dijumpai di dalamnya. Sebagai contoh, mulai dari nomor-nomor telepon penting sampai dengan tempat-tempat barang loakan termasuk buku-buku tua dapat dijumpai pada halaman media pers lokal.

Kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada pengembangan dimensi kedekatan geografis dan kedekatan psikologi (*proximity*) dalam segala dimensi aplikasinya.

3. Pers Regional

Pers regional berkedudukan di Ibu Kota Provinsi. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh Kota yang terdapat dalam suatu Provinsi tersebut. Dalam situasi normal, kebijakan pers regional tidak jauh berbeda dengan pers lokal. Wilayahnya lebih luas mencakup suatu Provinsi. Motivasi dan ambisi pers regional adalah tetap selamanya menjadi “raja” di wilayah suatu Provinsi. Ini berarti, pers regional masih tetap tidak akan beranjak dari teori *proximity* dengan cara membangun dan mengembangkan kedekatan

geografis dan kedekatan psikologis serta sosio kultural dengan khalayak serta kultur daerahnya.

4. Pers Nasional

Pers nasional lebih banyak berkedudukan di Ibu Kota Negara. Wilayah sirkulasinya meliputi sebagian besar provinsi yang berada dalam jangkauan sirkulasi melalui transportasi udara, darat, sungai dan laut. Untuk memenuhi tuntutan distribusi dan sirkulasi, pers nasional lebih banyak mengembangkan teknologi sistem cetak jarak jauh.

Kebijakan redaksional pers nasional lebih banyak menekan kepada masalah, isu, aspirasi, tuntutan dan kepentingan nasional secara keseluruhan tanpa memandang sekat-sekat geografis atau ikatan primordial seperti agama, budaya, dan suku bangsa.

5. Pers Internasional

Pers internasional hadir di sejumlah Negara dengan menggunakan teknologi sistem jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah. Sebagai contoh, kita di Indonesia membaca majalah *Times*, *Newsweek*, atau surat kabar harian *international Herald Tribune* edisi Asia, sementara warga Inggris menikmati *Times*, atau *Newsweek* edisi Eropa.

Wilayah sirkulasi pers internasional lebih banyak berpusat di Ibu Kota Negara dan beberapa kota besar Negara setempat yang masuk dalam satelit pengaruhnya, baik secara politis maupun secara industri dan bisnis. Surat kabar *International Herald Tribune* misalnya, hanya beredar di lingkungan terbatas di Batam, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Surat kabar

ini dicetak dengan sistem cetak jarak jauh di salah satu percetakan terkemuka di Jakarta (Sumadiria, 2008: 41-45).

2.2 Foto Jurnalistik dalam Surat Kabar

2.2.1 Sejarah Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik menghentikan waktu dan memberikan gambaran nyata bagaimana waktu membentuk sejarah. Karena sifat dasarnya yang dokumentatif maka foto jurnalistik mampu membuat masyarakat melihat kembali rekaman imaji atas apa yang telah mereka lakukan di masa lalu.

Awal mula munculnya foto jurnalistik, seperti yang ditulis oleh wijaya dalam bukunya “Foto Jurnalistik: Dalam Dimensi Utuh” dikatakan bahwa embrio foto jurnalistik muncul pertama kali pada hari Senin tanggal 16 April 1877, saat surat kabar harian *The Daily Graphic* di New York memuat gambar yang berisi berita kebakaran hotel dan salon pada halaman satu. Terbitan ini menjadi tonggak awal adanya foto jurnalistik pada media cetak yang saat itu hanya berupa sketsa.

Kegiatan memotret membutuhkan keahlian khusus dan waktu lama, sehingga fotografer saat itu adalah seorang seniman. Seorang fotografer tidak bekerja sendirian, ia harus dibantu seorang asisten untuk membawa perlengkapan, ia juga dibantu seorang *drafter* yang membuat sketsa salinan foto ke dalam plat cetakan mesin press.

Tahun 1891 surat kabar harian *New York Morning Journal* mempelopori terbitan surat kabar dengan foto yang dicetak menggunakan *halftone screen*, perangkat yang mampu memindai titik-titik gambar ke dalam plat cetakan. Pada

tahun 1897 saat mesin canggih dibuat (*halftone photographs*) mampu mencetak dengan cepat secara massal. Hingga saat ini fotografi dalam media cetak semakin populer.

Kemajuan teknologi percetakan foto ke dalam penerbitan diiringi kemajuan fotografi itu sendiri. Joseph Nicéphore Niépce, seorang berkebangsaan Prancis pada 1826 mampu membuat foto dengan media perekam plat logam yang dilapisi petroleum. Fotografi sendiri maju pesat setelah tahun 1884, George Eastman menciptakan film (setara ISO 24 saat ini) dan kamera boks pada 1888 yang diproduksi besar-besaran perusahaan Kodak.

Pada 1890-an Jimmy Hare asal Inggris, meliput perang Spanyol-Amerika sampai akhir Perang Dunia I dengan dua kamera yang ditentang menyerupai tas jinjing dengan bungkus kulit. Foto-fotonya di *Illustrated American* dan mingguan *Collier's Weekly* meletakkan dasar-dasar kerja seorang jurnalis foto.

Perkembangan foto jurnalistik sampai pada era foto jurnalistik modern yang dikenal dengan “golden age” (1930-1950). Saat itu terbitan seperti *Sport Illustrated*, *the Daily Mirror News*, *Vu*, dan *Life* menunjukkan eksistensinya dengan tampilan foto-foto yang menawan. Di era muncul nama-nama jurnalis foto seperti Robert Capa, Alfred Eisenstadt, Margaret Bourke-White, David Seymour, dan W. Eugene Smith. Lalu ada Henri Cartier-Bresson dengan gaya *candid* dan dokumenternya.

Cartier-Bresson, bersama Robert Capa, David Seymour, dan George Rodger kemudian mendirikan *Magnum Photos* pada 1947. Magnum adalah agensi foto berita pertama yang menyediakan foto jurnalistik dari berbagai isu dan belahan

dunia. Para pendirinya yang “alumni” *Life* kemudian membagi area kerja ke Afrika dan Timur Tengah, India dan China, Eropa, serta Amerika.

Tahun-tahun dimana perang banyak berkejolak memantapkan *Magnum* sebagai penyedia foto perang paling *up to date*. Selain foto perang, *Magnum* juga merekam detil-detil pertumbuhan suatu generasi, para pemuda, perempuan, dan *human interest*. Robert Capa memilih untuk tidak mengikuti pembagian wilayah kerja, ia mengerjakan penugasan untuk meliput perang yang paling panas.

Magnum yang memiliki kantor berita di Paris dan New York itu terus berkembang dan untuk memenuhi kebutuhan maka direkrutlah jurnalis baru. Werner Bischof yang mahir foto *still life*, Ernst Has yang ahli foto berwarna, Marc Riboud yang pandai melakukan investigasi, Eve Arnold yang berpengalaman dalam foto pertunjukan, dan Dennis Stock seorang jurnalis muda *LIFE* yang baru saja memenangi kontes foto jurnalistik kemudian menjadi bagian dari *Magnum*. Capa yang berperan melakukan perekrutan dan “pembajakan” jurnalis foto *LIFE*. Rekrutmen *Magnum* kemudian harus melalui seleksi yang ketat dan atas persetujuan semua anggota, barulah seorang jurnalis foto yang lolos bisa melakoni masa training. Tahun 1954 menjadi tahun kelabu bagi *Magnum*, Robert Capa tewas di Vietnam dan Werner Bischof meninggal akibat kecelakaan di Peru. Dua tahun kemudian David Seymour tewas saat meliput konflik Mesir-Israel.

Selain *Magnum*, di era *golden age* ada juga agensi bernama *Black Star* yang dimotori Ernest Mayer untuk menyuplai *LIFE* (yang saat itu hanya memiliki empat jurnalis foto). Lalu ada Farm Security Administration (FSA) dengan foto

potret yang legendaris karya Dorothea Lange, potret seorang ibu dengan anaknya yang menggambarkan secara kuat depresi Amerika pada tahun 1930-an.

Terbitan *National Geographic Magazine* yang kemudian dikenal sebagai *National Geographic* (NG) juga mendorong kemajuan foto jurnalistik terutama edisi yang mengangkat isu-isu kultural. Meski terbitan pertama pada 1888, namun edisi yang memuat foto-foto perjalanan baru muncul di edisi Januari 1905 yang berisi hasil liputan Gombojab Tsybikop dan Ovshe Norzunov di Tibet. NG sendiri baru menggunakan kamera 35mm dengan film kodachrome tahun 1930 untuk penulis sekaligus fotografer NG. Sejak 1959 majalah ini memajang foto pada sampul depannya. NG dikenal menerapkan standar teknis tinggi untuk menjaga kualitas foto terbitannya.

Fotografi sendiri masuk ke tanah air tahun 1841 oleh Juriaan Munich, seorang utusan kementerian colonial lewat jalan laut di Batavia. Kita mengenal nama Cassian Chepas, seorang pribumi anak angkat pasangan Belanda dengan foto pertamanya yang diidentifikasi bertahun 1875.

Sejarah foto jurnalistik diwakili agensi foto Indonesia (IPPHOS). Saat kedatangan Jepang pada 1942 dalam misi penjajahan muncul kantor berita *Domei* sebagai alat propaganda. Adalah Mendur dan Umbas bersaudara sebagai fotografer yang merekam berbagai imaji pergerakan masyarakat pribumi dan situasi politik saat itu untuk kantor berita milik Jepang tersebut.

Alexius Mendur adalah kepala *desk* foto di Jakarta. Alex Mendur kemudian mendirikan IPPHOS pada dua oktober 1946 bersama saudaranya, Frans Mendur. Beberapa nama lain juga tercatat sebagai pendiri IPPHOS seperti JK Umbas, FF

Umbas, Alex Manusung, dan Oscar Ganda. Saat Ibukota Indonesia dipindahkan ke Yogyakarta, Frans memimpin biro foto di sana.

IPPHOS merekam semangat dan pergolakan politik Indonesia dalam upaya mencari kemerdekaannya (1945-1949), itulah mengapa foto-foto IPPHOS banyak digunakan sebagai arsip yang menandai momen bersejarah Indonesia seperti proklamasi pada 17 Agustus 1945.

Pekembangan foto jurnalistik di Tanah Air semakin konsisten dan berkelanjutan setelah kantor berita Antara mendirikan Galeri Foto Jurnalistik Antara (GFJA) tahun 1992, galeri pertama yang fokus pada foto jurnalistik. Spesialnya bahkan menjadi pionir di Asia Tenggara. Dengan kelas foto jurnalistiknya, Antara menjadi katalis lahirnya jurnalis foto muda. Lewat jalur pendidikan, mereka mengembangkan minat dan wawasan jurnalistik.

Kini seiring lompatan teknologi yang canggih, foto jurnalistik pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Peralatan fotografi yang ringan memungkinkan jurnalis foto menjangkau tempat-tempat sulit dan jauh. Kamera dan lensa yang cepat memungkinkan untuk memotret aksi dan rentetan kejadian dalam sekejap. Alat tambahan pencahayaan berupa *flash* yang pintar juga membuat foto menjadi lebih sempurna bahkan di lorong-lorong gelap sekalipun.

Sekarang kita mengenal *wire service* yang meliput isu global seperti Reuters (Inggris), Associated Press/AP (AS), Agence France Presse/AFP (Prancis), Getty Images (AS), European Pressphoto Agency/EPA (Jerman), Zuma Press (AS) dan agensi seperti VII (AS), Magnum (AS, UK, Paris, Jepang), Black Star (AS), Polaris Image (AS), Noor Photo (Belanda), Cosmos (Prancis). Dengan teknologi

transmisi foto melalui internet, memungkinkan foto jurnalistik bisa segera diterima redaktur foto media cetak yang berlangganan, sesaat setelah kejadian berlangsung di belahan bumi lain. (Taufan, 2011: 1-8).

2.2.2 Pengertian Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik berasal dari Bahasa Inggris, *Journalist Photography* yang artinya penyampaian berita, informasi, atau pesan melalui gambar. Fungsinya antara lain adalah menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*). Bisa juga berarti *Photographic Communication* yaitu foto-foto yang mengandung nilai berita atau nilai jurnalistik yakni aktual, faktual, penting, dan menarik. (Romli, 2008:46)

Seperti yang dikutip Wijaya, dari Oscar Motuloh pendiri Galeri Foto Jurnalistik Antara menjelaskan bahwa foto jurnalistik adalah media komunikasi yang menggabungkan elemen verbal dan visual. Elemen verbal yang berupa kata-kata itu disebut *caption* yang melengkapi informasi sebuah gambar. Sebuah foto tanpa keterangan dapat kehilangan makna.

Secara sederhana foto jurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin. (Wijaya, 2011:09)

RM Soelarko, seorang pakar foto salon Indonesia dalam bukunya *Pengantar Foto Jurnalistik*, menyatakan foto jurnalistik sebagai foto yang memenuhi kebutuhan informasi visual, apapun sifatnya baik ilmiah maupun tidak.

Ada delapan karakter foto jurnalistik yang menurut Frank P. Hoy, dari sekolah Jurnalistik dan Telekomunikasi Walter Cronkite, Universitas Arizona, pada bukunya yang berjudul *Photojournalism The Visual Approach* adalah sebagai berikut.

1. Foto Jurnalistik adalah komunikasi melalui foto (*communication photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.

2. Medium foto jurnalistik adalah media cetak Koran atau majalah, dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita (*wire service*).
3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah paduan dari foto dan teks foto.
5. Foto jurnalistik mengacu pada manusia. Manusia adalah subjek, sekaligus pembaca foto jurnalistik.
6. Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak (*mass audience*). Ini berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik juga merupakan kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesame, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers (*freedom of speech and freedom of press*).
(Alwi, 2008:4)

2.2.3 Jenis-jenis Foto Jurnalistik

Dari segi pemberitaan, foto jurnalistik terbagi ke dalam tiga jenis foto, seperti yang ditulis Wijaya dalam buku yang berjudul “Foto Jurnalistik; Dalam Dimensi Utuh” yakni:

1. Foto Spot

Foto jurnalistik yang memenuhi kaidah *spot news* dikenal dengan foto spot, yaitu foto yang menekankan kejadian utama sebuah peristiwa, seperti halnya hard news pada berita tulis, foto spot bertutur secara lugas. Karena sifatnya yang mudah basi maka harus sesegera mungkin dimuat.

2. Features

Foto *feature* seperti membawa gambaran kehidupan di sekeliling kita. Sesuatu yang kadang berupa adonan dari cerita yang dekat dengan berita atau penggalan hidup yang kadang luput dari penglihatan banyak orang. Foto *features* pada sebuah peristiwa ibarat mata uang yang dilihat dari

sisi sebaliknya. Dengan maksud foto *feature* menyampaikan sesuatu di balik kerak peristiwa. Pembaca masa kini menginginkan kedalaman agar mereka mampu mengetahui dan memahami cerita yang ada di balik setiap peristiwa.

3. Foto Stori atau Essai

Foto seri atau foto esai adalah foto-foto yang terdiri atas lebih dari satu fototetapi temanya satu. Baik foto stori ataupun esai pembuatannya memerlukan waktu yang cukup lama. Namun keduanya memudahkan fotografer dalam menjelaskan suatu peristiwa dalam beberapa foto, tidak dalam satu foto tunggal.

Selain itu, setidaknya ada sembilan jenis foto jurnalistik yang dibuat *World Press Photo (WPP)*, badan foto jurnalistik dunia yang menjadi acuan bagi setiap fotografer dalam mengemban tugas sebagai jurnalis foto. Kesembilan jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Spot Photo*

Foto spot adalah foto yang dibuat dari peristiwa yang tidak terjadwal atau tidak terduga yang diambil oleh si fotografer langsung di lokasi kejadian. Misalnya, foto peristiwa kecelakaan, kebakaran, perkelahian, dan perang. Karena dibuat dari peristiwa yang jarang terjadi dan menampilkan konflik serta ketegangan, maka foto spot harus segera disiarkan.

2. *General News Photo*

Adalah foto-foto yang bisa diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin, dan biasa. Temanya bisa bermacam-macam, yaitu politik, ekonomi, dan humor. Contoh, foto presiden menganugerahkan bintang Mahaputra, menteri membuka pameran, badut dalam pertunjukan, dan lain-lain.

3. *People in the News Photo*

Adalah foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Yang ditampilkan adalah pribadi atau sosok orang yang menjadi berita itu. Bisa kelucuannya, nasib, dan sebagainya. Contoh, foto Ali Abbas seorang anak yang menjadi korban bom perang Irak, atau foto Juned korban kecelakaan peristiwa tabrakan kereta api, dan sebagainya. Tokoh-tokoh pada foto *people in the news* bisa tokoh populer atau bisa tidak, tetapi kemudian menjadi populer setelah foto itu dipublikasikan.

4. *Daily Life Photo*

Adalah foto-foto tentang kehidupan sehari-hari manusia dipandang dari segi kemanusiannya (*human interest*). Misalnya, foto tentang pedagang asongan di stasiun kereta api.

5. *Potrait*

Adalah foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up* dan “mejeng”. Ditampilkan karena adanya kekhasan pada wajah yang dimiliki atau kekhasan lainnya.

6. *Sport Photo*

Adalah foto yang dibuat dari peristiwa olahraga. Karena olahraga berlangsung pada jarak tertentu antara atlet dengan penonton dan fotografer, dalam pembuatan foto olahraga dibutuhkan perlengkapan yang memadai, misalnya lensa yang panjang serta kamera yang menggunakan *motor drive*.

7. *Science and Technology Photo*

Adalah foto yang diambil dari peristiwa-peristiwa yang ada kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Misalnya, foto penemuan *micro chip* computer baru, foto proses pengkloningan domba, dan sebagainya.

8. *Art and Culture Photo*

Adalah foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya. Misalnya, foto penari jaipong, pertunjukan Iwan Fals di panggung, dan lain sebagainya.

9. *Social and Environment*

Adalah foto-foto tentang kehidupan sosial masyarakat serta lingkungan hidupnya. Contoh, foto penduduk sekitar kali manggarai yang sedang mencuci piring.

2.2.4 Foto Headline

Foto utama di halaman pertama surat kabar dikenal dengan foto *headline* atau HL. Karena sifatnya yang lebih utama dibanding foto-foto lainnya, biasanya foto *headline* dimuat paling besar dan dominan.

Foto *headline* adalah foto terpenting sebuah edisi karena ia dipilih dari sekian banyak foto yang masuk meja redaktur sehari sebelumnya bisa dibilang foto *headline* adalah foto terbaik dari keseluruhan foto yang terdapat pada cetakan edisi itu. Pada majalah, foto yang sama penting dengan foto *headline* adalah foto di sampul depan (*cover*).

Tidak ada metode khusus untuk menilai foto yang akan dijadikan sebagai *headline* selain foto yang menarik dan atau memuat isu terpenting. Lebih dari itu semua foto *headline* lahir dari selera redaktur. Selera redaktur bermain terutama saat menilai foto terbagus diantara banyak pilihan foto.

Selera untuk menilai bagus atau tidaknya tampilan visual suatu foto, antara redaktur surat kabar X dengan surat kabar Y tentu akan sangat berbeda. Ini sama halnya ketika dua orang berbeda ketika diminta membuat kriteria baju yang bagus. Orang yang satu akan memilih bahan kain, jahitan, dan modelnya. Sedangkan yang lain bisa saja menyukai warna, ketebalan, dan motifnya.

Redaktur foto adalah orang yang bertanggung jawab dalam menentukan foto *headline*, kekuasaan redaktur untuk memilih foto yang diberikan karena ia dianggap paling menguasai foto jurnalistik dan kaya akan pengalaman visual. Pengalaman visual digunakan untuk menilai seberapa menarik sebuah foto untuk tampil di halaman satu.

Dalam menentukan foto *headline*, redaktur juga berkordinasi dengan bagian perwajahan. Karena merekalah yang mengatur tata letak foto dan teks di halaman surat kabar. Seringkali redaktur harus berkompromi untuk memenuhi kebutuhan

halaman, apakah membutuhkan foto vertical atau horizontal, serta apakah membutuhkan *cropping* atau tidak.

Sebelumnya bagian perwajahan telah memiliki *dummy* sebagai panduan untuk mendesain halaman. Selain didasari pertimbangan informasi terbaik, pemilihan foto *headline* juga mempertimbangkan aspek komersial, yaitu bagaimana membuat tampilan Koran yang menarik minat pembeli di tingkat eceran. Foto yang menarik menuntut kesederhanaan visual.

2.3 Bidang Redaksi di Surat Kabar

2.3.1 Pengertian Redaksi

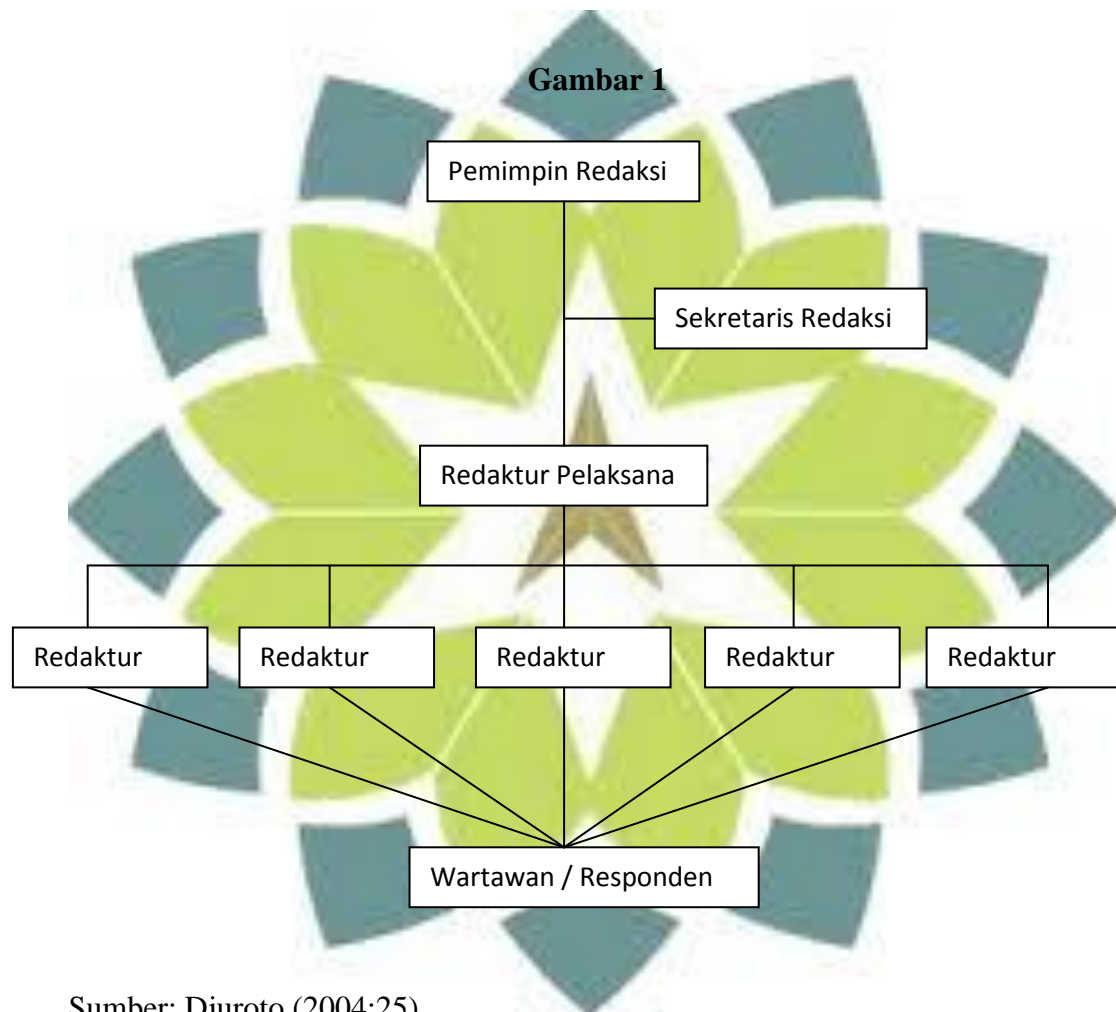
Redaksi (*editor department*) tugasnya meliputi, menyusun, menulis, atau menyajikan informasi berupa berita, opini dan *feature*. Redaksi merupakan sisi ideal sebuah media atau penerbitan pers yang menjalankan visi, misi atau idealisme media. (Romli, 2005:11)

Visi adalah latar belakang pemikiran yang menjadi filosofi sebuah penerbitan pers. Dari visi itulah muncul misi yang harus dijalankan atau diemban sebuah penerbitan pers. Visi dan misi sebuah media antara lain dapat dilihat dan dituangkan dalam tajuk rencana media tersebut. Karena, lewat tajuk rencana media tersebut. Karena, lewat tajuk rencanalah bisaanya sebuah media menunjukkan sikap secara jelas atas sesuatu masalah. Visi dan misi sebuah media dijabarkan dalam rubrikasi (cetak) atau program acara (elektronik). (Romly, 2005:20)

Visi dan misi sebuah media bisa berjalan efektif jika dalam bidang redaksi terdapat masing-masing penanggung jawab yang berpotensi dalam mengelola redaksi. Setiap bidang redaksi dikepalai oleh pemimpin redaksi (Pemred), dibawah pemred ada wakil pemred (wapemred) yang bertanggung jawab terhadap

mekanisme dan aktifitas kerja bidang redaksi sehari-hari. Pemred atau wapemred membawahi seorang atau lebih redaktur pelaksana yang berkoordinasi dengan redaktur, mereka bertugas sebagai koordinator wartawan.

2.3.2 Struktur Sederhana bidang Redaksi



Keterangan setiap bidang redaksi sebagai berikut:

1. Pemimpin Redaksi

Pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab terhadap isi penerbitan pers. Sesuai dengan Undang-undang pokok pers. Pemimpin redaksi bertanggung jawab jika ada tuntutan hukum yang disebabkan oleh isi pemberitaan pada penerbitannya. Tetapi, dalam prakteknya pemimpin redaksi dapat mendelegasikan kepada pihak lain yang ditunjuknya.

2. Sekretaris Redaksi

Sekretaris redaksi adalah pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksionalan. Misalnya menerima surat-surat dari luar yang menyangkut keredaksionalan, mengirim honor tulisan kepada penulis dari luar, membuat surat-surat yang diperlukan oleh pemimpin redaksi. Jika ada surat dari luar baik yang berkaitan dengan peliputan maupun sumbangan tulisan, surat tersebut diteruskan kepada masing-masing bagian. Jika surat itu isinya undangan liputan, tugas sekretaris redaksi meneruskan undangan tersebut pada redaktur bidang yang sesuai dengan isi surat tersebut. Sekretaris redaksi tidak dibenarkan langsung memberikan undangan tersebut kepada wartawan.

3. Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana (managing editor) adalah jabatan yang dibentuk untuk membantu pemimpin redaksi dalam melaksanakan tugas-tugas keredaksionalannya. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari redaktur pelaksana mengatur pelaksanaan tugas sesuai dengan yang digariskan oleh

pemimpin redaksi. Dalam keadaan tertentu, redaktur pelaksana bisa membebankan tugas kepada redaktur halaman (*editor*) sesuai dengan bidangnya masing-masing. Tanggung jawab redaktur pelaksana adalah langsung kepada pemimpin redaksi.

4. Redaktur

Redaktur (*editor*) sebuah penerbitan pers bisaanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau peyuntingan, yakni aktifitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat dan disiarkan. Diinternal redaksi, mereka disebut redaktur desk (*desk editor*), redaktur bidang atau redaktur halaman karena bertanggung jawab penuh atas rubrik tertentu dan editannya.

5. Wartawan

Wartawan atau reporter adalah seorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi sebuah berita, untuk disiarkan media massa.

6. Koresponden

Koresponden (*stringer*) yang lebih dikenal dengan sebutan wartawan pembantu adalah seorang yang berdomisili di suatu daerah, diangkat atau ditunjuk oleh suatu penerbitan pers di luar daerah atau luar negeri, untuk menjalankan tugas kewartawanannya, yaitu laporan secara kontinyu tentang kejadian atau peristiwa yang terjadi di daerahnya. Seorang itu bisa berasal dari daerah itu sendiri atau orang lain yang ditugaskan ke daerah tersebut. (Djuroto, 2004: 18-23).

2.4 Kebijakan Redaksional

2.4.1 Pengertian Kebijakan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kebijakan ialah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksana suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak (pemerintahan, organisasi dan sebagainya) pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip, atau maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

Secara umum kebijakan komunikasi adalah seluruh peraturan yang mengatur proses komunikasi masyarakat, baik yang menggunakan media (mulai dari sosial, media massa, hingga media interaktif) maupun yang tidak menggunakan media, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan sebagainya. Tetapi, selama ini kebijakan komunikasi yang terumuskan secara jelas dan spesifik baru menyangkut media massa, seperti media penyiaran, pers, dan film. (Abrar, 2008:13).

2.4.2 Kebijakan Redaksional Media

Penentuan kebijakan media massa tidak bersifat tiba-tiba atau hadir begitu saja. Penentuan ini dipilih melalui proses perencanaan dan bahkan hasil kajian yang sangat panjang. Setiap media biasanya memiliki buku pedoman atau panduan masing-masing. Menurut Sumadiria (2006:21) dalam bukunya Bahasa Jurnalistik, buku pedoman harus memiliki empat faktor yaitu:

1. Filosofi Media

Filosofi media berarti sesuatu yang menjadi cita-cita ideal, landasan pokok, atau pijakan dasar yang senantiasa menjiwai seluruh kebijakan, peraturan suatu media dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari.

2. Visi Media

Visi media berarti pandangan, bias juga disebut sebagai jangkauan masa depan yang ingin diraih. Setiap media disyaratkan untuk memiliki visi yang jelas dalam menyikapi persoalan masyarakat dan bangsa. Visi merupakan penjabaran dari landasan filosofis dan ideologis yang dianut suatu media.

3. Misi Media

Misi berkaitan dengan tugas pokok yang diemban dan tujuan yang ingin dicapai. Visi baru bersifat konseptual, sedangkan misi sudah bersifat operasional, sekaligus merupakan penjabaran apa yang sudah dinyatakan dalam visi.

4. Kebijakan Redaksional Media

Semua segi dan dimensi yang berkaitan dengan filosofi, visi, misi penerbitan, pada akhirnya dijabarkan secara lebih operasional dan lebih spesifik dalam apa yang disebut kebijakan penerbitan. Kebijakan penerbitan mencakup dua bagian besar: kebijakan komersial dan kebijakan perusahaan. Kebijakan ini mengatur bagaimana perusahaan dikelola dan dikembangkan. Salah satu prinsip dasar dalam kebijakan perusahaan tentu pengelolaan menekankan pada finansial secara efisien dengan tingkat pendapatan yang maksimal.

2.4.3 Kebijakan Redaksional Pers Lokal

Penerbitan pers di Indonesia menjadikan pers semakin berkembang, seperti halnya pers lokal. Lebih jelasnya lagi tentang perkembangan pers lokal, Haris Sumadiria dalam "*Jurnalistik Indonesia*" mengungkapkan bahwa kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada pengembangan dimensi kedekatan geografis dan kedekatan psikologis (*proximity*) dalam segala dimensi dan implikasinya. Pers lokal juga bisa disebut sebagai buka harian sebuah kota.

Pers lokal hanya beredar disebuah kota dan sekitarnya. Salah satu ciri pers lokal adalah 80 persen isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian gambar bernuansa lokal. Motivasi dan ambisi pers lokal adalah menjadi "raja" di kotanya sendiri. Pers lokal bisa disebut kamus dan cermin berjalan sebuah kota karena apapun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut, pasti dijumpai di dalamnya. (Haris Sumadiria, 2005:44).

Kehadiran surat kabar lokal dapat dijadikan indikator dari dinamika kehidupan lokal. Berbagai kegiatan institusi sosial dalam kehidupan publik akan muncul dalam medialokal, otomatis warga akan memerlukan media lokal. Kalau alam pikiran warga masih didominasi dengan peristiwa-peristiwa di pusat, sementara kehidupan publik pada tingkat lokal belum cukup dinamis dalam otonominya, kehadiran media lokal belum menjadi kebutuhan langsung warga masyarakat.

Dari sini bisa dipahami fungsi utama media, yaitu untuk menyediakan informasi bagi personal-personal yang secara aktual berada dalam berbagai institusi sosial. Sering disebut media pers sebagai institusi sosial, karenanya

melekat fungsi yang harus dijalankannya dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan dalam kehidupan sosial ini menjadikan pengelola media sebagai aktor sosial yang harus menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan masyarakat. Harapan inilah yang menjadi pendorong dalam memformat fungsi *imperative* yang harus dijalankan oleh media massa sebagai institusi sosial. Ia dapat berupa dorongan psikologis khalayak, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah dorongan sosiologis.

