

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab tiga dari penelitian ini berisi penyajian data dan analisis data tentang manajemen redaksional pemberitaan film di Tribun Jogja. Rangkaian proses kegiatan manajemen pada sebuah organisasi tidak hanya terdapat pada beberapa bidang. Redaksional merupakan jantung dari sebuah media massa, sehingga peranan redaksi cukup penting dalam sebuah penerbitan. Berawal dari hal tersebut maka penelitian ini menitik beratkan pada bagaimana manajemen yang dilakukan oleh bagian redaksional Tribun Jogja dalam mengelola pemberitaan film.

A. Sajian Data

1. Terbentuknya Kine Tribun

Surat kabar harian Tribun Jogja merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia. Tribun Jogja merupakan salah satu anggota dari *Tribun Network*. *Tribun Network* sendiri memiliki surat kabar yang tersebar luas di 18 provinsi di Indonesia, salah satunya yaitu Tribun Jogja. Tribun Jogja sangat menjaga baik hubungan antara *staff* redaksi maupun dalam memproses berita hingga berita siap terbit. Perkembangan terus menerus dilakukan oleh media cetak ini demi menyediakan informasi yang terpercaya kepada pembaca. Tribun Jogja juga mempunyai slogan yaitu untuk menjalankan bisnis yang lebih beretika, efisien, menguntungkan, dan Tribun Jogja ingin memajukan daerah

Yogyakarta. Media cetak Tribun Jogja mempunyai *tagline* “Spirit Baru DIY Jateng” yang selalu diletakan pada halaman depan.



Gambar 3.1 *Tagline* Tribun Jogja “SPIRIT BARU DIY-JATENG” yang selalu diletakan pada halaman depan

Tribun Jogja mempunyai cita-cita bisa mendampingi masyarakat dalam informasi yang diberikan ke masyarakat dan dari masyarakat itu sendiri agar bisa lebih kritis dalam pemerintahan atau dalam masyarakat lingkungan sekitar. Segementasi pasar Tribun Jogja adalah menengah ke atas dengan harga seminimal mungkin, agar masyarakat di kalangan bawah juga bisa ikut menikmati dan mendapatkan informasi. Seperti yang dikatakan Hesti selaku HRD Tribun Jogja.

“Bahwa sebelum Tribun Jogja diresmikan kita ada proses *recruitment* dan selanjutnya proses pelatihan wartawan untuk mempersiapkan agar kita bisa memberikan informasi yang terbaik untuk masyarakat.”

Proses rekrutmen Tribun Jogja dilakukan oleh *Human Resources* (HR) inilah yang menjadi payung para karyawan, selalu memberikan informasi tentang perkembangan Tribun Jogja. Divisi HR selalu mengedukasi para karyawannya jika masyarakat luar bertanya bagaimana cara memasang iklan ataupun berlangganan dengan Tribun Jogja. Maka dari itu karyawan Tribun Jogja minimal mengetahui alur bagaimana cara memasang iklan di Tribun dan nomor atau email yang harus dihubungi.

Dalam mengelola sebuah pemberitaan film di Jogja, Tribun telah berinovasi untuk membuat rubrikasi khusus untuk berita tersebut. Melihat masyarakat Yogyakarta sangat antusias dengan film, terutama anak muda. Yogyakarta adalah salah satu tempat yang paling sering dipilih untuk lokasi syuting dan kota ini juga telah banyak melahirkan sineas-sineas muda yang berbakat. Yogyakarta tidak jarang sebagai tempat penyelenggara festival-festival film bergengsi dari lokal maupun nasional. Seperti yang dikatakan Pemimpin Redaksi Tribun Jogja, Ribut Harjo.

“Maka dari itu di sini Tribun Jogja perlu menghadirkan kegiatan tentang film yaitu Tribun Jogja pernah menyelenggarakan nonton film bareng dan bedah film. Mulai dari situ kita mikir kalau ada *off print* pasti ada *on print*. *Off print* sendiri yaitu dengan kita mengadakan kegiatan nonton bareng dan diskusi film dan *on print*-nya kita akan memberitakan acara film tersebut di rubrik Kine Tribun edisi Minggu.”

Pemilihan hari pun mejadi pertimbangan bagi pimpinan redaksi untuk menerbitkan rubrik Kine Tribun. Hari Minggu dianggap hari yang tepat untuk

Kine Tribun diterbitkan, disaat orang sedang santai sehingga tepat untuk mengupas suatu film terutama film-film *indie* karya sineas Yogyakarta.



Gambar 3.2 Pemberitaan proses produksi film karya mahasiswa vokasi UGM

Lahirnya Kine Tribun didedikasikan untuk mengapresiasi karya sineas muda berbakat Yogyakarta, agar karya mereka dapat diakui di tingkat nasional. Hal ini menggambarkan prestasi-prestasi mahasiswa, pelajar, dan lain sebagainya dalam dunia perfilman.

Pada pencarian berita film ini tidak pernah diadakan rapat khusus untuk mencari berita di lapangan. Pimpinan redaksi dan editor sangat mempercayai wartawannya untuk mencari berita. Tribun Jogja mempunyai wartawan khusus

untuk meliput berita film. Wartawan tersebut dipilih sesuai dengan bidangnya dan pada awal bekerja wartawan selalu diberi pengarahan terlebih dahulu untuk jenis berita yang ingin diliput. Dewi atau yang akrab di sapa dengan Ucil mengatakan:

“Aku sih percaya aja sama Santo wartawan filmnya, karena dia yang lebih tau dalam bidang itu jadi selama ini pemberitaan film yang dia angkat juga gak ada masalah, baik-baik aja. Yang penting kita harus mengutamakan film-film yang dibuat oleh sineas-sineas muda Jogja, karena Kine Tribun memang didedikasikan untuk mengapresiasi karya sineas Yogyakarta.”

Dalam memilih judul pemberitaan film tidak ada rapat khusus dalam membahas suatu judul untuk rubrik Kine Tribun. Tribun mengedepankan pemilihan judul yang menarik dan penting. Biasanya judul tersebut akan diubah ketika sudah sampai di tangan editor. Adapun rapat yang dilakukan oleh Tribun Jogja bukan dalam hal isi pemberitaan, tetapi rapat untuk anggaran. Rapat anggaran ini biasa disebut dengan rapat sore, yaitu membicarakan tentang anggaran halaman depan dari mulai memikirkan *headline* sampai desain grafis. Rapat sore tersebut wajib dihadiri oleh manajer produksi, koordinator liputan, dan editor.

2. Struktur organisasi Tribun Jogja

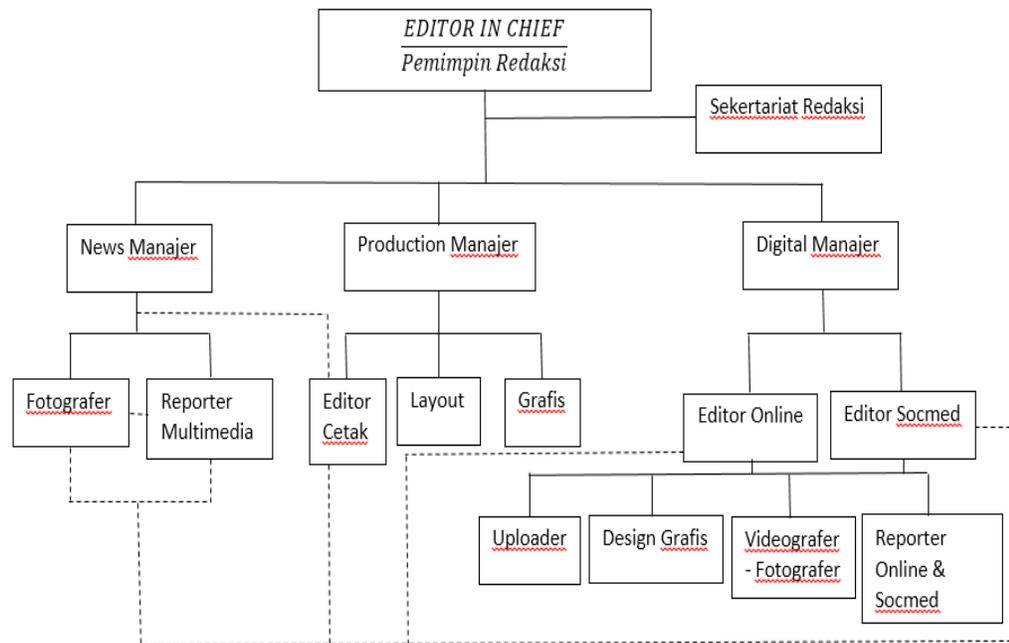
Pada bidang redaksi sangat membutuhkan pengorganisasian yang baik agar tujuan bisa tercapai dan sesuai apa yang telah direncanakan. Fungsi

pengorganisasian yang diterapkan pada Tribun Jogja di bidang redaksi beda dari media lainnya. Ucil selaku editor mengatakan:

“Tribun itu beda dengan media lain, jadi di Tribun Jogja itu tidak ada yang namanya redaktur pelaksana, editor bahasa, tidak ada penyunting akhir dan segala macamnya itu tidak ada di Tribun”

Media penyiaran komersil, baik cetak, elektronik maupun *online* memiliki beberapa departemen. Departemen yang ada di Tribun Jogja yaitu departemen redaksi, bisnis, sirkulasi, iklan, keuangan, HR & GA, percetakan, dan departemen promosi/EO. Fungsi pengorganisasian, mungkin akan berbeda antara satu perusahaan media dengan media lainnya. Namun memiliki tujuannya yang sama yaitu, agar kinerja para *staff* redaksi dapat berjalan dengan baik, serta saling percaya dan tetap menjaga kekeluargaan dalam bekerja.

Dalam struktur organisasi Tribun memiliki pimpinan khusus Tribun yaitu Senti Janto. Di area Jogja, Senti Janto mempunyai bawahan yaitu pemimpin perusahaan, Agus Nugroho dan pemimpin redaksi, Ribut Raharjo. Pemimpin perusahaan di Tribun Jogja lebih kompleks dalam mengurus departemen bisnis, sedangkan pemimpin redaksi ini bertanggung jawab atas pemberitaan.



Bagan 3.1 Struktur Organisasi Redaksi Tribun Jogja

Jika melihat dari bagan di atas, terdapat pemimpin redaksi, yang akan memimpin seluruh departemen dan bertanggung jawab penuh dalam hal pemberitaan. Kemudian, sekretaris redaksi bertugas membantu pimpinan redaksi dan juga membantu manajer-manajer dalam hal koordinasi dan mengurus surat-surat yang berkaitan tentang kunjungan dari sekolah atau mahasiswa. Di bawahnya terdapat tiga departemen, yaitu *news manager*, *production manager*, *digital manager*. *News manager* dipimpin oleh Sulistiyono atau yang akrab disapa Bang Mandor. *Production* dipimpin oleh Topik dan *digital manager* dipimpn oleh Ikro. Pada bagan di atas, *news manager* terhubung dengan dua garis. Secara resmi *news manager* membawahi fotografer yang bertugas mengambil foto kejadian dilapangan yang nantinya

akan diberikan kepada editor cetak dan reporter multimedia atau biasa disebut dengan reporter cetak. Reporter cetak memiliki tugas mencari dan membuat berita setelah itu akan diberikan kepada editor cetak, Tribun Jogja memiliki dua reporter yaitu cetak dan online. *News manager* ini juga bisa mengkoordinir bagian editor cetak. Selanjutnya ada *production manager* yang membawahi editor cetak, *layout* yang bertugas menata kolom susunan berita, dan grafis bertugas membuat gambar ilustrasi yang akan diletakan pada halaman depan.

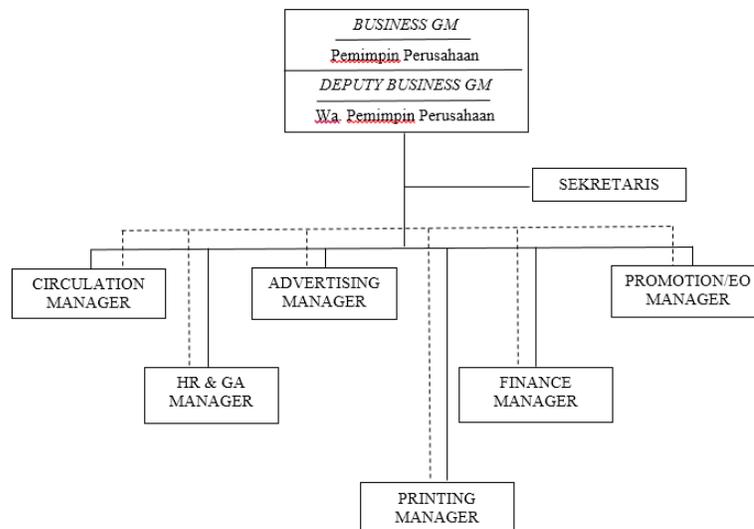


Gambar 3.3 Gambar ilustrasi yang dibuat oleh bagian desain

Departemen *production* tidak memiliki garis koordinasi langsung. Kemudian ada departemen digital, bagian ini membawahi editor *online* yang memiliki tugas menangani berita *online* Tribun Jogja dan editor media sosial

lebih kepada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* yang berhubungan dengan *caption*, foto dan *video*. Selanjutnya *uploader* bertugas menyebarkan berita-berita di *Tribun Jogja.com* maupun di sosial media, desain grafis bertugas untuk membuat ilustrasi *di-online*, *videografer* dan *fotografer* membuat untuk tayang *di-online*, untuk *video* lebih untuk tayang di *instagram* dan *youtube*, *reporter online* dan *sosmed* bertugas mencari berita untuk *di-online*.

Tribun Jogja juga telah mengaktifkan *youtube channel* dalam program *Smart Women* yang akan *live streaming* setiap Minggu dan nanti akan *di-upload* di *Tribun Jogja TV*. Sebagai media cetak, surat kabar *Tribun Jogja* juga melaksanakan fungsi bisnis untuk mendapatkan pendapatan yang meningkat. Berikut adalah struktur dan tugas-tugasnya pada departemen bisnis *Tribun Jogja*.



Bagan 3.2 Struktur organisasi bisnis *Tribun Jogja*

Pada bagian bisnis juga terdapat dua jenis garis yaitu garis organisasi langsung dan organisasi tidak langsung, tetapi pada departemen ini rata-rata dapat berorganisasi langsung. Berdasarkan bagan di atas terdapat pemimpin perusahaan dan wakil pemimpin perusahaan yang nantinya akan dibantu oleh sekretaris. Pemimpin perusahaan membawahi beberapa manajer yaitu *circulation manager*, *HR&GA manager*, *advertising manager*, *printing manager*, *finance manager*, *promotion/EO manager*.

Untuk *circulation manager* dipimpin oleh Edi Utama. Pada bagian sirkulasi memiliki beberapa tim yaitu ada bagian ekspedisi dan *packing*. Untuk tim *packing* sendiri departemen memiliki 10 orang yang nantinya akan mengemas dan menyusun halaman. Biasanya tim *packing* diberi target untuk pengemasan yaitu dalam tiga detik harus menghasilkan satu koran, setelah itu koran bisa langsung diedarkan jam lima pagi.

Selanjutnya ada pengendali wilayah, *retur man*, dan *telemarketing*. Pengendali wilayah bertugas untuk bertanggung jawab dengan penyebaran koran. Bagian inilah yang akan mengelola agen-agen atau para pengasong sekaligus yang memastikan penjualan koran dan pembagian hasil. Sebelumnya para pengasong dan agen-agen ini mendapatkan penjelasan terkait pembagian hasil penjualan koran. Kemudian ada *retur man* yang bertugas untuk mengendalikan koran di agen. Hesti selaku HRD Tribun Jogja menjelaskan:

“Nah, bedanya sama pengendali wilayah itu, pengendali wilayah ini harus memastikan korannya dapet berapa exemplar. Misalkan koran A terjual

berapa dan cara penjualannya seperti apa, nah kalo *retur man* dia nanti akan mengambil koran-koran yang tidak terjual di agen”

Dalam struktur organisasi, sirkulasi bagian pengendali wilayah dan *retur man* dapat bekerja sama langsung untuk memantau sistem penjualan koran mulai dari agen sampai dengan pengasongnya. Selanjutnya ada *telemaerketing*, sesuai dengan namanya bagian ini adalah bagian *marketing* yang mengurus melalui telepon. Dari penjabaran di atas, tim sirkulasi ini lebih fokus terhadap sistem oplah Tribun Jogja.

Tribun Jogja memiliki bagian iklan. Beberapa departemen dalam iklan yaitu, *front office* yang bertugas di depan dan menangani para pengiklan. Selanjutnya ada desain atau produksi yang akan membuat dan mendesain iklan. Lalu ada *marketing support*, koordinator AE (*account executive*), *digital superintendent*, *marketing staff*, dan *telemarketing*.

“Secara keseluruhan pola kerjanya sama hanya yang membedakan dibagian hubungan kerja” ujar Hesti.

Koordinasi pada bagian koordinator AE, *marketing staff* dan *telemarketing* nantinya akan dibantu oleh *marketing support* berkaitan dengan *memorandum of understanding* (MOU) dan program. Tribun Jogja juga memiliki tim *digital superintendent* yang membawahi *digital marketing*, tugas pada bagian ini adalah mengolah iklan yang ada di media soaial dari mulai susunan dan isi informasinya.

Keuangan adalah salah satu hal yang sangat sensitif, oleh karena itu Tribun Jogja memilih dan memanfaatkan sumber daya yang sudah ahli dalam bidang mengurus keuangan tersebut. Untuk mengurus keuangan, Tribun Jogja telah mempunyai departemen khusus yaitu, *finance manager* yang membawahi administrasi yang bertugas bertanggung jawab atas keuangan, kemudian ada *accounting* melihat peputaran keuangan, lalu ada kasir yang bertanggung jawab untuk pengeluaran dan pemasukan, selanjutnya ada pengendali saldo. Pengendali saldo itu sendiri di bagi dua yaitu, pengendali saldo iklan yang bertanggung jawab atas uang yang sudah di terima dari *client* dan dibantu oleh bagian inkaso dan sirkulasi.

3. Proses Liputan Pemberitaan Film

Proses liputan pemberitaan film Tribun Jogja dilaksanakan oleh seorang reporter atau wartawan khusus yang sudah ahli dalam bidang film. untuk mendapatkan berita film, wartawan melalui beberapa tahapan seperti yang dijelaskan dalam bagan tersebut.



Bagan 3.3 Proses liputan pemberitaan film di Tribun Jogja

Sebelum terjun kelapangan wartawan akan diarahkan terlebih dahulu dalam hal gaya penulisan, jenis atau konten berita yang akan ditulis. Pengarahan ini tidak dilakukan terus menerus. Pengarahan ini akan dilakukan pada awal bergabung dalam wartawan film. Pengarahan tersebut dilakukan oleh pimpinan redaksi, koordinator liputan atau editor yang ditugaskan. Lalu wartawan akan mencari berita melalui media sosial, *press realese*, *press conference* dan liputan langsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi lalu wartawan menuliskan berita yang ada di lapangan. Khusus pada Kine Tribun pemberitaan film ditulis langsung oleh wartawan tanpa ada pertukaran berita dari jaringan lain. Tribun Jogja memperkerjakan dan membagi tugas-tugasnya sesuai kemampuan individu masing-masing. Menurut

Santo sebagai wartawan film ada beberapa kendala dalam meliput pemberitaan film, yaitu:

“Kendala dalam peliputan film ini aku harus datang langsung ke tempat pemutarannya dan menonton film itu secara langsung ya minimal aku harus nonton cuplikan film itu ini siapa pemerannya, siapa pembuatnya karena kan setiap film dibuat dengan cara pendekatan yang berbeda-beda dan secara teknis kan juga pasti berbeda. Karena di sini yang saya tulis bukan hanya dari sisi luar film tapi sedalam-dalamnya maksud dan tujuan sineas itu membuat film ini.”

Sesuai dari hasil wawancara yang didapat, kendala dalam peliputan film adalah waktu. Menyesuaikan waktu dengan *filmmaker* untuk mengupas lebih dalam film dan meluangkan waktu agar dapat melihat filmnya secara langsung karena Kine Tribune tidak hanya memberitakan informasi dari sisi produksinya tetapi maksud dan tujuan sineas dalam membuat film tersebut.



Gambar 3.4 Pemberitaan maksud dan tujuan film Singdot dan Nilep dibuat yang diproduksi oleh sineas Yogyakarta

Hasil tulisan wartawan akan dikirim ke email editor yang bertanggung jawab atas rubrik Kine Tribune untuk segera dilakukan proses *editing* (penyuntingan). Penyuntingan naskah adalah sebuah proses memperbaiki atau

menyempurnakan tulisan. Pada proses *editing* berita editor mulai memeriksa bahasa, di sini editor tidak sepenuhnya mengubah bahasa tetapi editor hanya mengkoreksi bahasa yang *typo*, karena editor pada rubrikasi film ini sudah sangat percaya dengan wartawan dalam menuliskan berita dan selama ini tidak pernah ada masalah dengan wartawan dalam menulis berita film.

Selain memeriksa bahasa yang *typo*, editor pada rubrik Kine Tribun, juga bertanggung jawab dalam pembuatan judul. Tribun Jogja mempunyai kriteria sendiri dalam pembuatan judul yaitu harus menarik agar pembaca lebih tertarik untuk membacanya. Seperti yang telah dikatakan Dewi:

“Untuk membuat judul yang menarik biasanya aku melihat dari sisi beritanya, kita berpegang pada pakem ilmu jurnalisitik. Seperti pengambilan judul yang ada *news value*-nya atau sisi kemenarikan. Kalau Tribun itu membuat judul memilih yang menarik dan penting ketimbang hanya penting aja.”

Judul yang disajikan oleh Tribun Jogja, tidak hanya menarik saja, melainkan judul juga harus terlihat bahwa berita itu penting. Tribun Jogja selalu membuat judul dari sudut pandang orang atau *micro people*, karena media cetak Tribun Jogja menganut paham *news magazine*. Media cetak yang berjiwa majalah dan dalam berita edisi Minggu Tribun Jogja menampilkan berita-berita yang sifatnya *easy reading*.



Gambar 3.5 Salah satu contoh pengambilan judul film *micro people*, menarik dan penting

Editor juga yang menentukan penempatan *headline*, peletakan foto dan termasuk pemilihan foto master. Foto yang dipilih oleh editor yaitu foto yang menggambarkan isi berita dan dapat mewakili pemberitaan.

Berita film yang disajikan oleh Kine Tribuna bertujuan untuk mengapresiasi sineas muda Yogyakarta yang mempunyai prestasi dalam bidang film. Selain itu Tribuna Jogja juga melihat masyarakat yang sangat antusias dengan perkembangan film. Seperti visi misi yang dimiliki oleh Tribuna Jogja yaitu menjadi media cetak yang tersebar dan terbesar di daerah DIY dan Jateng, serta misi untuk menciptakan informasi yang terpercaya untuk memberikan *spirit* baru dan mendorong terciptanya demokratisasi didaerah dengan

menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan perusahaan dan berguna bagi masyarakat, Tribun Jogja ingin memajukan daerah Yogyakarta. Artinya semua informasi yang disajikan diutamakan untuk Masyarakat Jogja yang akan memberi spirit baru untuk masyarakat Yogyakarta.

4. Sistem evaluasi Tribun Jogja

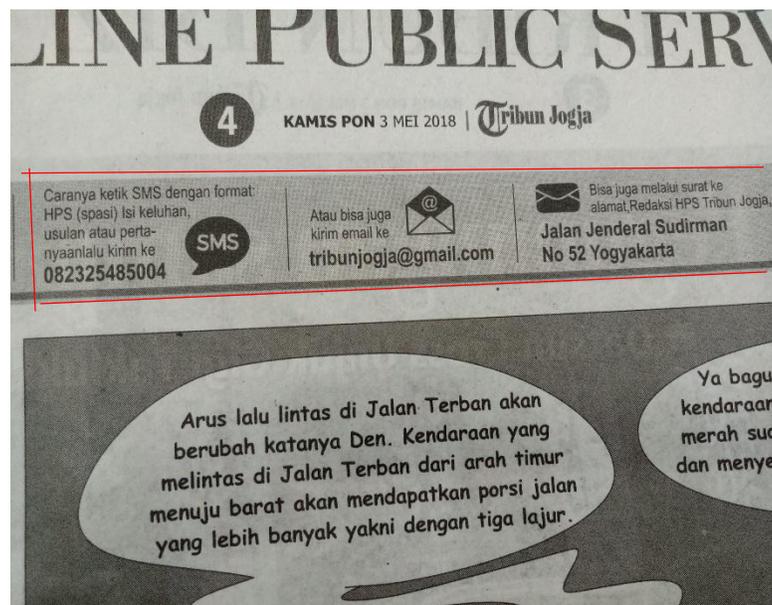
Evaluasi dalam media cetak Tribun Jogja dilakukan seluruh departemen. Seluruh *staff* memiliki tanggung jawab untuk aktivitas pemberitaan sehari-hari, meskipun pengawasan yang sepenuhnya dilaksanakan penuh oleh kepala bagian *circulation, advertising, finance, HR & GA*, percetakan, promosi, dan pimpinan redaksi Tribun Jogja untuk mengawasi seluruh kegiatan proses penyajian berita.

Evaluasi dalam media massa sangatlah peting. Jika pengawasan itu tidak dilaksanakan, tentunya fungsi-fungsi yang lain tidak akan berjalan secara maksimal. Fungsi manajemen dalam hal pengawasan pada media cetak Tribun Jogja sangat penting untuk menjadi media yang lebih baik dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Evaluasi selalu diadakan oleh Tribun Jogja setiap tahun agar dapat mengetahui bagian bisnis dan redaksi tetap seimbang. Media cetak Tribun Jogja selalu mengawasi proses dalam memproduksi berita. Tiap berita yang dibuat oleh wartawan tidak langsung begitu saja langsung dikirim ke percetakan tetapi

harus melalui tahap pengecekan manajer produksi. Manajer produksi di Tribun Jogja bertanggung jawab atas pemberitaan setiap halaman.

Setiap berita yang disiarkan selalu dievaluasi kembali dan dicari kekurangannya. Media cetak Tribun Jogja memberikan kesempatan agar pembaca memberikan kritik dan sarannya melalui email dan nomor telepon, guna perubahan bagi media cetak Tribun Jogja ke arah yang lebih baik. Biasanya alamat email dan nomor telepon tersebut diletakan pada rubrik Hotline Public Service. Secara perlahan namun pasti, semua saran itu diterima dan akan direalisasikan jika saran tersebut dapat membuat perubahan baik.



Gambar 3.6 Format dan cara untuk mengirimkan kritik dan saran

Fungsi bisnis pun harus mendapat pengawasan, Tribun Jogja mempertimbangkan mengenai pengiklan yang masuk. Iklan yang layak masuk jika iklan itu tidak mengandung unsur SARA (suku, agama, ras dan antar

golongan) dan pornografi. Selain itu melihat perkembangan dan selera baca masyarakat menyebabkan media cetak Tribun Jogja berusaha untuk menampilkan yang baru. Seperti penambahan rubrik yang bernuansa *lifestyle*, rubrik yang khusus ditujukan kepada keluarga maupun kepada anak-anak muda.

Sistem alur evaluasi pada sebuah prodak Tribun Jogja yang dijelaskan oleh HR (*Human resource*) yaitu:

“Untuk yang mendatangkan evaluasi yaitu lebih ke internal masing-masing departemen. Contoh misalkan departemen sirkulasi yang nantinya akan ada *meeting* internal terlebih dahulu, selama satu tahun ini apa hasil yang kita dapat yang nantinya hasil rapat internal ini yang akan di bawa oleh sirkulasi manajer ini ke level manajerial dan pemimpin perusahaan dan nantinya akan di bawa ke pusat oleh pemimpin perusahaan”

Jadi kesimpulan dari alur evaluasi tersebut yaitu mulai dari departemen yang nantinya akan *meeting* internal setelah itu hasilnya akan dibawa ke level manajerial dan pemimpin perusahaan lalu pemimpin perusahaan akan presentasi hasil evaluasi tersebut ke pusat yang berada di Jakarta.

5. Pengelolaan Berita Film di Koran Tribun Jogja

Berita film di Tribun Jogja dinilai menjadi berita penting yang harus dikabarkan kepada masyarakat Yogyakarta. Seperti yang dipaparkan oleh Kiki Peak (wartawan film) dan Ribut Raharjo (pimpinan redaksi), rubrik Kine Tribun muncul sejak November 2014 untuk edisi Minggu. Meski sebelumnya pemberitaan mengenai film masuk kedalam rubrik Art&Culture, namun Tribun

Jogja telah melihat perkembangan sineas Jogja yang sangat pesat dan banyak anak muda yang tertarik dengan film sehingga Tribun perlu membuat rubrik khusus film yang diberi nama Kine Tribun.

Kine Tribun sebagai salah satu wadah untuk menggambarkan prestasi-prestasi mahasiswa, pelajar, dan lain sebagainya dalam dunia perfilman. Oleh Karena itu rubrik Kine Tribun dilahirkan untuk sineas muda Yogyakarta, berbakat dan berprestasi, sehingga dalam rubrik ini lebih memfokuskan berita-berita film lokal. Berita-berita film yang terdapat pada rubrik Kine Tribun diliput langsung oleh wartawan film tanpa ada pertukaran berita dari jaringan informasi lain. Berbagai macam pemberitaan yang di beritakan dalam Kine Tribun seperti *profile* para sineas, *review* karya, festival, hingga kritik film.



Gambar 3.7 Pemberitaan *event launching* film dokumenter yang diproduksi oleh mahasiswa UMY



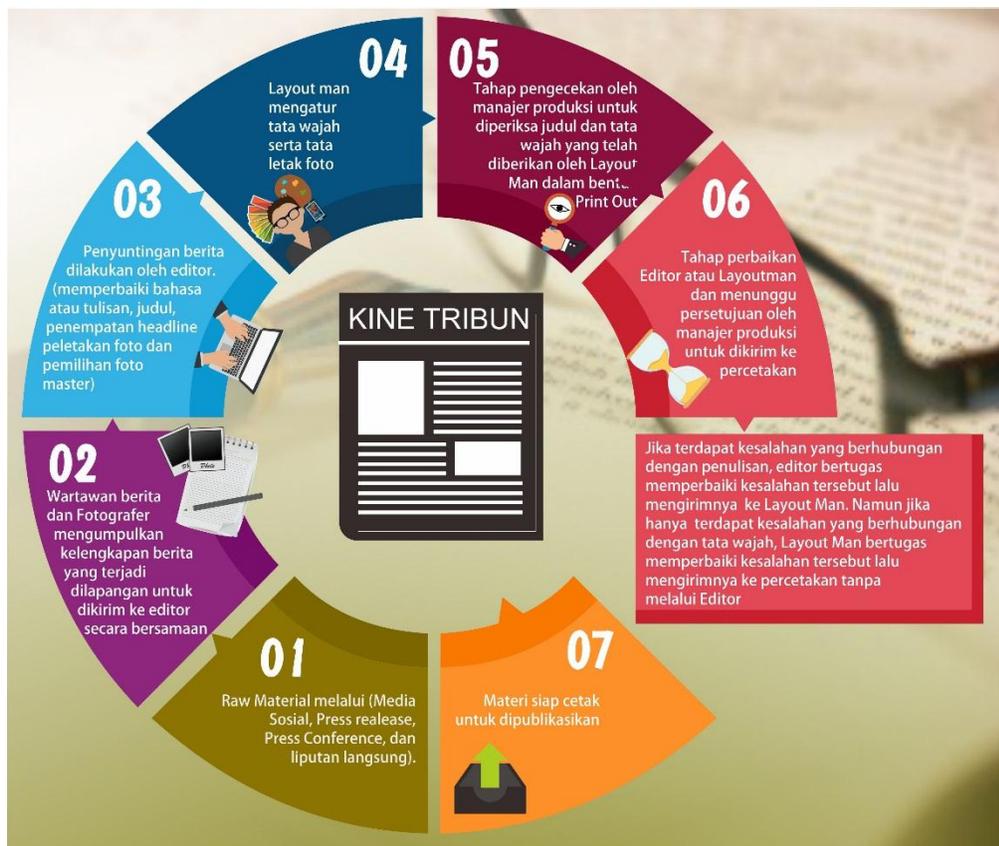
Gambar 3.8 Nonton bareng dan diskusi film, pemberitaan pada rubrik Kine Tribun bulan April 2018

Media cetak Tribun Jogja mempunyai ciri khas produksi berita yaitu mulai dari wartawan mendapatkan sumber informasi berita film dan menuliskan berita yang ada di lapangan lalu dikirim ke email editor redaksi yang khusus memegang halaman pemberitaan tersebut. Editor di sini bisa dikatakan sebagai *gatekeeping*, menentukan kelayakan berita untuk dimuat. Kelayakan berita yang dimaksud editor Tribun yaitu lebih melihat prioritas berita. Dewi selaku editor mengatakan:

“Yang menentukan berita layak atau tidak itu ya aku, tapi sebenarnya tidak melihat layak atau tidaknya tapi lebih kepada memprioritaskan berita mana yang harus dipublikasikan. Nah, kebetulan Kine Tribun ini terbit tiap hari Minggu aja, jadi si wartawan ini menulis satu minggu ya cuman satu, jadi mau gak mau ya harus terbit.”

Adapun tugas editor adalah mengedit tulisan atau bahasa yang *typo*, judul, penempatan *headline*, peletakan foto dan pemilihan foto master. Setelah dari editor lalu dikirim ke *layout man* yang bertanggung jawab mengeksekusi

tata wajah, untuk tata letak foto dan lain-lain. Untuk tata letak foto tidak ada ketentuan atau tujuan tertentu. *Layout man* dituntut agar kreatif dalam menyusun peletakan foto-foto. Setelah itu di-*print out* untuk proses tahap pengecekan oleh manajer produksi. Manajer produksi bertanggung jawab atas setiap halaman. Pengecekan yang dilakukan oleh manajer produksi biasanya hanya memberi masukan untuk judul. Setelah disetujui oleh manajer produksi, *layoutman* akan segera mengirimkan ke percetakan dan siap untuk dipublikasikan.



Bagan 3.4 Model produksi berita Tribun Jogja

6. Konsep *Micro People* Tribun Jogja

Berita-berita film di Tribun Jogja dibingkai ringan oleh bidang redaksi sehingga berita tersebut memiliki karakter berita *soft news*. Tribun Jogja mengemas berita-berita film lokal pada edisi hari Minggu dalam rubrik Kine Tribun. Khusus berita di hari Minggu Tribun Jogja lebih diutamakan *layout* dan desain, karena berita edisi Minggu dianggap sebagai berita-berita ringan sehingga penyajiannya juga lebih menarik dan fleksibel sehingga tidak ada nilai berita yang diutamakan dalam pemberitaan film. Menurut Santo, wartawan film, berita film di Tribun Jogja tidak hanya melihat dari sisi filmnya saja tetapi dari sisi bagaimana *sounding* film, pendanaan film, diskusi film, sampai dengan pemutaran film. Hal ini seperti apa yang dipaparkan Santo di bawah ini:

“Dalam penyajian berita film bukan hanya dari sisi filmnya aja, tapi seperti bagaimana *sounding* film, bagaimana pendanaan film, diskusi film, pemutaran film. Film-film yang aku pilih biasanya film-film alternatif yang bukan film komersil nasional yang biasanya ada di bioskop-bioskop, karena apa? Kebanyakan film alternatif itu lebih mudah untuk mengangkat sebuah isu. Mereka lebih bebas berekspresi dan mereka memiliki pandangan dan pemikiran segar dalam menanggapi isu dan akhirnya divisualkan dalam bentuk film.”

Melalui proses *interview* dan pencarian dokumentasi data fisik koran, peneliti menemukan pemberitaan film nasional pada rubrik Gosipi. Tak jarang rubrik Gosipi ini sesekali juga memberitakan film nasional. Dari hasil *interview* peneliti dengan wartawan dan editor, pada rubrik Gosipi berita ditulis oleh wartawan Tribun yang bertugas di Jakarta (Tribunnews.com atau

TribunJakarta.com) dan bersifat *entertainment*. Sumber berita tersebut diambil dari Jakarta mulai dari *layout*-nya sampai dengan isi berita, lalu akan dikirim kepada editor yang bertanggung jawab atas rubrik tersebut dalam bentuk PDF dan akan di tempatkan pada rubrik Gosipi.



Gambar 3.9 Pemberitaan film nasional pada rubrik Gosipi

Untuk film nasional atau film komersil, Tribun Jogja juga menaruh berita tersebut pada halaman satu atau halaman kota jika dianggap film tersebut berdampak besar dan mempunyai *news value* dan dikemas dalam bentuk *news feature*. Data wawancara yang dipaparkan oleh peneliti dengan Dewi selaku editor dan Santo selaku wartawan film yaitu:

“Biasanya berita film nasional itu letaknya di rubrik Gosipi. Biasanya di tulis oleh wartawan Jakarta dan bersifat *entertainment*. Toh yang halaman Gosipi, biasanya *angle* dipilih dari sisi artis. Rubrik Gosipi itu *layouter* yang diambil dari Jakarta langsung, udah dalam bentuk PDF tinggal dipasang. Tapi biasanya juga film-film nasional atau komersil seperti ini di letakan di halaman satu, atau di halaman kota atau bentuknya *news feature* karna melihat dari pemerannya kan juga orang-orang terkenal dan mempunyai nilai *news value*. Tapi tergantung juga itu filmnya apa dulu dan dampaknya besar atau tidak.”

Dalam mengolah teks media Tribun Jogja memiliki kebijakan redaksi *micro people* dan *news magazine*. Pada edisi Minggu, Tribun Jogja telah menganut paham *news magazine*, yaitu dengan cara mengeluarkan jiwa majalah dan *easy reading*. Oleh karena itu pada edisi Minggu tampilan koran sangat ditekankan kepada *layout* yang menarik, memperbanyak foto, dan dengan karakter berita yang ditulis secara *soft news*.

Konsep *micro people* sering digunakan untuk berita-berita harian. Dalam pembuat judul *micro people* ini lebih ke arah sudut pandang orang. Seperti contoh ketika wartawan mendapat berita tentang mayat yang tergeletak di tengah jalan, Tribun akan membuat berita dengan sudut pandang orang seperti “Santo Kaget Melihat Mayat di Tengah Jalan”. Judul sangat mempengaruhi minat baca masyarakat dalam suatu teks media, dengan memakai judul seperti ini bisa mempengaruhi keinginan tahu berita karena judul yang menarik dan membuat orang penasaran. Dalam pengemasan berita dalam Kine Tribun, wartawan mengemas dengan sangat fleksibel dengan dilihat melalui konten berita tersebut. Seperti yang dikatakan Santo wartawan film yaitu:

“Nah kalau di Kine Tribun ini lebih fleksibel aja. Bisa masuk ke *micro people* dan *news magazine* jadi tergantung kontennya. Kalau dalam aturan tribun yaitu *micro people* tadi lebih ke sudut pandang orang jadi misalkan ada film yang tembus festival mana jadi kita buat judul contohnya seperti ini “santo sujud depan panggung karena filmnya masuk di ajang festival bergengsi” nah seperti itu.”

Oleh karena itu wartawan maupun editor dituntut untuk kreatif dalam pembuat judul dan mengemas suatu berita untuk menarik pembaca. Dalam rubrik Kine Tribun pengemasan berita lebih fleksibel, bisa masuk dalam *news magazine* atau *micro people* tergantung dari konten.

7. Pengurangan halaman rubrik Kine Tribun

Berdasarkan hasil penelitian, pada awal bulan tahun 2018 terjadi pengurangan pada rubrik Kine Tribun. Semulanya Kine Tribun memiliki satu halaman penuh, semenjak awal januari 2018 Kine Tribun menjadi setengah halaman dan digabungkan dengan musik sehingga menjadi nama Musik Kine.

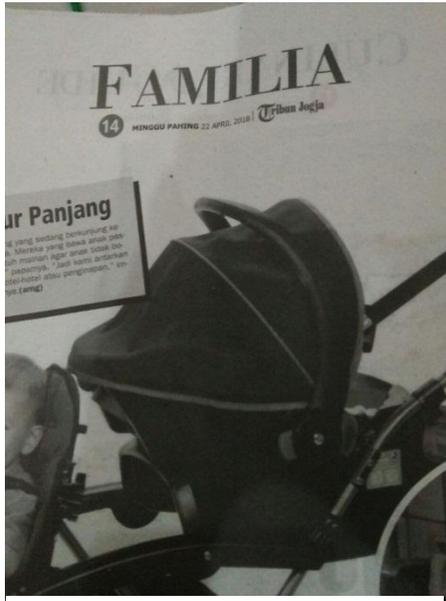


Gambar 3.10 Penggabungan rubrik Kine dan Musik

Perubahan rubrik tersebut terjadi karena untuk memenuhi suatu kebutuhan pembaca. Tribun Jogja selalu melakukan survei dan melihat perkembangan zaman. Jika terdapat konten yang belum terpenuhi maka disitulah Tribun Jogja akan hadirkan. Tribun jogja telah melakukan *regrouping* terhadap rubrik-rubrik yang masih dalam satu konten, salah satunya yaitu rubrik Musik dan Kine dianggap masih dalam satu konten masuk dalam kesenian sehingga rubrik tersebut digabungkan menjadi Musik dan Kine. Dalam undang-undang pers, media cetak telah diamanahkan dalam bisnis media. Hal ini salah satu faktor diadakannya *regrouping* pada Tribun Jogja, karena dianggap jika tidak dilakukan *regrouping* maka akan ada penambahan biaya untuk cetaknya dan itu berpengaruh pada bidang bisnis seperti yang diungkapkan oleh pimpinan redaksi Ribut Raharjo.

“Untuk lebih jauh lagi di undang-undang pers kita juga di amanahkan ada bisnis media, makanya kita juga memikirkan dimana halaman itu kan membutuhkan biaya sehingga ada pertimbangan-pertimbangan seperti itu dan disamping itu kita juga selalu survei dan melihat kondisi sekarang dimana ada konten yang belum terpenuhi maka disitulah kita hadirkan untuk memenuhi kebutuhan pembaca.”

Penambahan rubrik baru yang terlihat pada edisi Minggu dimulai pada awal tahun bulan Januari 2018. Rubrik yang telah dihadirkan yaitu rubrik Familia. Rubrik Familia memberitakan tentang keluarga, seperti tempat wisata yang pas untuk berlibur bersama keluarga dan lain sebagainya.



Gambar 3.11 Rubrik baru di edisi Minggu

Menurut pimpinan redaksi Ribus Raharjo, alasan rubrik Familia dimunculkan karena Tribun Jogja telah meneguhkan dirinya sebagai media *family newspaper*.

8. Taktik *publishes* film terhadap media

Pada sub bab ini peneliti ingin memaparkan jalinan kerjasama antara pembuat film dan media, sehingga film dapat dimuat di media cetak. Tidak jarang dalam kasus ini media cetak memberikan ruang lebih pada film komersil dibandingkan dengan film-film *indie*.

Beberapa media cetak telah mempunyai rubrik khusus untuk mengulas satu film *indie*, sehingga seringkali munculnya permasalahan atau kesulitan untuk publikasi film pada media cetak yang tidak menyediakan rubrik khusus film *indie*. Seperti yang dijelaskan oleh Lidya, *publishes* film:

“Rata-rata media ngasih penawaran mereka berupa iklan, ngasih *space* buat iklan, berapa kolom berapa baris, iklannya mau hitam putih atau berwarna nah terus dikali duitnya berapa. Kalau industri film kan mereka punya duit jadi mudah untuk publikasinya filmnya juga cepet tenar, nah kalo film *indie* ini *budget* buat bikin film aja minim apalagi disuruh iklan yang berbayar gitu. Maka dari itu *publishes* film khususnya *indie* harus ada kedekatan pada media dan trik khusus untuk mempublikasikan media.”

Sistem kerja *publishes* yaitu mulai dari *pra*-produksi sampai dengan *pasca*-produksi. Sistem kerja *publishes* di Indonesia belum banyak yang menerapkan cara kerja di luar negeri. *Publishes* film di Negara Amerika pada film MARVEL telah melakukan publikasi film minimal satu tahun sebelum film tersebut tayang. Peneliti telah melakukan penelitian observasi untuk beberapa publikasi film yang di produski oleh MARVEL Studio yaitu,



Gambar 3.12 Announcing phase MARVEL Studio

Kedudukan *publishes* dalam film sangat penting untuk mendatangkan penonton yang sangat banyak. Seperti yang dikatakan Lidya, *publishes* film:

“Salah satu contoh film yang sukses meraih penonton terbanyak yaitu film Marvel. Sebelum film Marvel diproduksi dan masih berbentuk *script*, *publishes* film udah mulai bekerja udah mulai membuat konten bahwa akan dibuatnya film Marvel. Film di Indonesia yang udah menerapkan sistem itu ada film Warkop DKI 1, sebelum film warkop

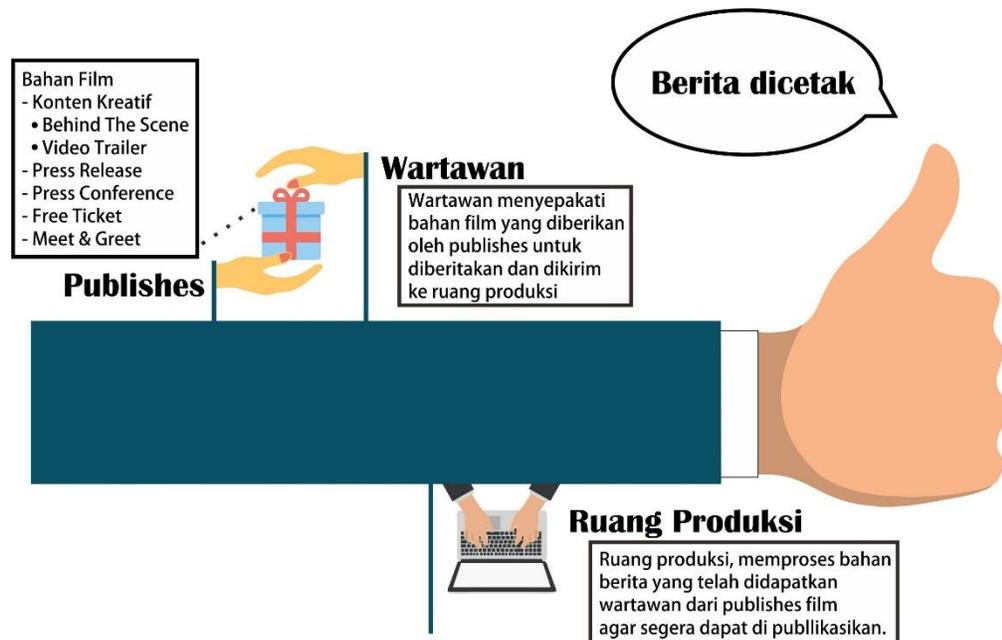
DKI 1 di produksi *publishes* udah mulai bekerja dan udah ada pemberitaannya di media bahwa ada film Warkop, nah sekarang terbukti sampe saat ini filmnya masih menjadi film yang paling banyak mendapatkan penonton sampe 6,8jt penonton”

Dari hasil wawancara peneliti dengan seorang *publishes*, bahwasanya salah satu utama cara menjalin hubungan baik dengan media yaitu dengan pendekatan kepada wartawan secara personal. seperti yang dikatakan Lidya:

“masalahnya wartawan tuh di media cepat banget gantinya, enam bulan kemudian udah beda orang, atau enam bulan kemudian dia sudah tidak di bagian film, itu yang agak sulit makanya kadang harus tetep *keep contact* kayak “mas masih di situ nggak?” ataupun ngejaga silaturahmiya tuh harus penting banget karena kan ketika dia udah gak disitu kita bisa nanya ada kontaknya gak sih mas, temenmu yang sekarang gantiin kamu atau bisa ditanyain dong mas kayak gitu, yang sekarang megang siapa. Jadi emang jangka panjang sih tidak bisa yang langsung, pas butuh kita langsung ngontak, karena gak enak sih kalau kayak gitu merkanya juga gak *welcome* kalau kayak gitu.”

Publishes juga harus teliti dalam menyeleksi media yang ingin diajak kerjasama, seperti media cetak, radio dan media *online*. *Publishes* selalu melihat media cetak yang terdapat ruang untuk pemberitaan film atau *event* dan biasanya untuk media sosial *publishes* bekerja sama dengan *buzzer-buzzer* seperti info seni, info pemutaran film, film *update* dan lain sebagainya. Media *online* tersebut sangat membantu untuk mendatangkan penonton dari *followers* mereka yang sudah terbukti banyak. Terdapat pengakuan dari Lidya bahwasanya kerjasama dengan media *online* lebih mudah dari pada bekerja sama dengan media cetak, kerena di media *online* tidak mempunyai batas halaman sehingga mereka bisa memberitakan film tersebut dari berbagai sisi.

Dari hasil wawancara peneliti dengan *publishes* film maka dapat digambarkan tugas *publishes* film untuk memenuhi kepentingan media yaitu:



Bagan 3.5 Model kerjasama *publishes* film dengan media dalam memberitakan film

Publishes bertugas untuk membuat konten-konten kreatif, *press realese*, *press conference*, *free ticket* dan membuat *meet and greet* untuk menarik wartawan suatu media yang nantinya akan masuk dalam ruang redaksi untuk mengolah pemberitaan tersebut sehingga berita tersebut dapat dipublikasikan.

a. Membuat konten

Publishes wajib untuk membuat konten-konten kreatif untuk pemberitaan di media sosial seperti *behind the scene*, *video trailer* tanggal *launching* film, gambar potongan adegan film yang menarik, membuat

hashtag film tayang di bioskop dan lain sebagainya. Dalam hal ini biasanya *publishes* akan dibantu oleh bagian grafis yang membuat dan memilih gambar yang dianggap menjual. Efektif *publishes* bekerja yaitu sekitar tiga bulan sebelum film tayang.

b. Membuat *press realese*

Publishes wajib untuk membuat *press realese* yang nantinya akan diberikan kepada wartawan sebagai data mereka. Tulisan yang biasanya dibuat oleh *publishes* yaitu 5W+1H film dan *review* film. *Publishes* juga selalu mengirimkan gambar adegan film atau foto penonton ke wartawan dengan resolusi tinggi sebagai data tambahan wartawan. Seperti yang dikatakan Lidya, *publishes* film, tidak semua wartawan bisa selalu datang dalam acara, karna ada waktu tertentu wartawan tidak bisa datang karena mereka sedang ada liputan. Jadi *publishes* harus selalu aktif mengirimkan foto, berita perkembangan film dan menjaga komunikasi oleh para wartawan.

c. Mengadakan *press conference*

Media dalam meliput pemberitaan tidak semuanya berbayar, jika media tersebut mempunyai ruang khusus film, hiburan atau *event* mereka mau meliput berita tersebut. Cara *publishes* untuk menarik media salah satunya dengan cara mengadakan *perss conference*, *tim publishes* akan mengundang media untuk datang dan bertemu langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data. Tim *publishes* juga sudah membuat

press realese untuk diberikan kepada wartawan guna menambah data untuk pembertaan yang nantinya akan ditulis.

- d. Mengadakan *free ticket* dan tempat untuk wartawan

Free ticket dan tempat khusus untuk wartawan penting bagi *publuishes* film. Untuk menarik media atau wartawan menonton film sehingga meliput film dan memberitakan di medianya tersebut. Sistem yang berlaku untuk tiket gratis ini yaitu media yang telah bekerja sama, media yang telah berkejasama sebelumnya akan di *follow up* kembali oleh *publishes* untuk kedatangannya, media yang belum ada perjanjian bekerja sama harus menggunakan identitas media.

- e. Mengadakan nonton bareng dan *meet and greet* khusus media

Publishes selalu menyediakan satu waktu khusus untuk media nonton bareng dengan pemain film, produser dan sutradara. Pada saat itu wartawan lebih bisa banyak mengambil data lebih mendalam kepada pemain, produser dan sutradara untuk kebutuhan pemberitaan, *publishes* juga sekaligus mengadakan *meet and greet*. Biasanya yang membutuhkan acara khusus ini media yang mempunyai rubrik khusus seperti Tribun Jogja, yang akan mengupas film lebih dalam dan dari berbagai sisi. Untuk media-media yang akan menulis sepanjang itu, acara ini akan penting dan menarik.

Setelah lima kerja pokok selesai, *publishes* harus selalu mengecek terbitnya pemberitaan di media-media yang bekerjasama atau media-

media yang telah hadir dalam kegiatan film seperti *press conference*, wawancara, nonton bareng khusus media, dan mendapatkan *free ticket* nonton. *Publishes* juga harus rutin *check and recheck* ruang tiket dilayar-layar bioskop untuk kebutuhan *update* di sosial media. *Publishes* setiap harinya akan memposting perkembangan film tersebut. *Publishes* harus bisa menerima karena tidak menutup kemungkinan tulisan yang ditulis oleh *publishes* akan di *copy paste* oleh wartawan, *publishes* juga harus mempunyai sifat mudah bergaul untuk pendekatan personal kewartawan agar berita film akan selalu diliput.

B. Analisis Data

1. Manajemen Redaksional

Acuan yang dilakukan untuk melihat bagaimana terapan manajemen dalam keredaksian Tribun Jogja yaitu dengan menggunakan teori yang telah di kemukakan Sam Abede Pareno (2003:46) mengenai fungsi-fungsi manajemen bidang redaksi melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan dalam mengelola materi pemberitaan yang mencakup proses peliputan, penulisan sampai dengan *editing* (penyuntingan). Berdasarkan hasil data yang didapat peneliti di lapangan manajemen redaksional pemberitaan film di Tribun Jogja yaitu:

a. Perencanaan

Sebagai media cetak, Tribun Jogja dapat benar-benar menjalankan fungsi manajemen dengan sistematis dan terarah, terlebih kepada fungsi perencanaan. Tribun selalu mengadakan pelatihan terhadap wartawan, pelatihan ini bertujuan agar wartawan mengetahui berita apa yang harus diliput, tema-tema apa saja yang boleh diliput dan bagaimana pengemasan beritanya. Biasanya pengarahan itu dilakukan oleh pimpinan redaksi atau editor yang bertugas. Wartawan baru wajib mengikuti pelatihan tersebut agar bisa memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Dalam mengelola sebuah pemberitaan film di Jogja, Tribun telah berinovasi untuk membuat rubrikasi khusus untuk berita film. Melihat masyarakat Yogyakarta sangat antusias dengan film, terutama anak muda. Yogyakarta telah banyak melahirkan sineas-sineas muda berbakat, Yogyakarta adalah salah satu tempat yang paling sering dipilih untuk lokasi *shooting* dan sebagai tempat penyelenggaraan festival-festival film bergengsi dari lokal maupun nasional.

Hal tersebut berlandaskan *tagline* yang dimiliki oleh Tribun yaitu “Spirit Baru DIY Jateng”. Dengan adanya rubrikasi yang mendukung sineas-sineas Yogyakarta, setidaknya hal ini telah memberikan *spirit* baru kepada masyarakat Yogyakarta.

Rubrik khusus pemberitaan film terdapat pada rubrik Kine Tribun, rubrik Kine terbit setiap hari Minggu. Sehingga dapat dikatakan rubrik tersebut termasuk dalam terbitan berkala karena diterbitkan secara teratur atau terus menerus. Hal ini ditunjang oleh teori yang dikemukakan oleh Margono (2014) mengatakan bahwa berdasarkan ketentuan ISO 3297:2007, terbitan berkala adalah sebagai publikasi yang diterbitkan secara teratur (terus menerus) dan berurutan dalam media apapun selama waktu yang tidak ditentukan. Jumlah atau oplah pada terbitan berkala sudah ditentukan, batas waktu penerbitannya tidak ditentukan, dan mempunyai nomor urut berupa angka atau kronologi. Adapun karakteristik terbitan berkala, Lasa (1994) mengatakan ada beberapa ciri atau karakteristik yang membedakan antara terbitan berkala/berseri dengan koleksi yang lain, yaitu:

- 1) Dalam satu kali terbit memuat beberapa tulisan yang ditulis oleh beberapa orang dengan topik dan gaya bahasa yang berbeda.
- 2) Artikel atau tulisan pada umumnya tidak terlalu panjang sebagaimana pada buku teks.
- 3) Menyampaikan berita, peristiwa, penemuan dan ide baru atau sesuatu yang dianggap menarik perhatian masyarakat pada umumnya.
- 4) Dikelola oleh sekelompok orang, yang kemudian membentuk perkumpulan, organisasi maupun susunan redaksi.

- 5) Merupakan bentuk arsip ilmiah yang telah diketahui oleh masyarakat umum.
- 6) Terbit terus menerus dengan memiliki kala, waktu, frekuensi terbit tertentu.

Hari Minggu dianggap hari yang tepat untuk menampilkan rubrik Kine tersebut, kerana film dianggap berita hiburan dimana orang santai sehingga tepat untuk mengupas suatu film terutama film *indie* karya sineas Yogyakarta.

Rubrik hiburan termasuk dalam fungsi media, seperti yang dijelaskan menurut Wright fungsi media dibagi menjadi empat yaitu:

- a) Fungsi pengawasan (*surveillance*), yaitu memberikan informasi berita seperti ekonomi, laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan lain sebagainya.
- b) Fungsi pembangunan (*correlation*), media seringkali memasukan kritik dan cara bagaimana seorang harus beraksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu korelasi menjadi bagian media yang berisi editorial dan propaganda.
- c) Fungsi pentransferan budaya (*transmission*), yaitu dimana media menyampaikan informasi, nilai, norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang.
- d) Fungsi hiburan (*entertainment*), media hiburan dimaksudkan untuk mengisi waktu luang. Media mengekspos budaya massa berupa seni

dan musik pada berjuta-juta orang dan sebageian orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni (Saverin, 2009:386)

Rubrik Kine Tribun pada media cetak Tribun Jogja dianggap sebagai fungsi hiburan (*entertainment*) seperti yang telah dijelaskan oleh Wright. Oleh karena itu pengemasan berita pada rubrik Kine Tribun dikemas dalam bentuk *soft news* dan *easy reading*.

Sebelum melakukan penelitian lebih jauh mengenai perencanaan produksi pemberitaan film. Peneliti menemukan keunikan yang terdapat pada perencanaan pencarian berita film bila dibandingkan dengan teori yang telah dijabarkan oleh peneliti, pola kerja bidang redaksional memuat penataan pekerja berita yang merencanakan, melaksanakan, dan menghasilkan peristiwa yang diberitakan, sehingga jajaran ini disibukan oleh rapat redaksi yang memutuskan peristiwa apa yang diangkat atau peristiwa mana yang ditangguhkan (Santana, 2005:188).

Pada bidang redaksional Tribun Jogja dalam pencarian berita film tidak pernah diadakan rapat untuk pencarian berita atau isu yang ingin diangkat. Pimpinan redaksi dan editor sangat mempercayai wartawannya untuk mencari berita. Tribun Jogja telah mempunyai wartawan khusus untuk meliput berita film.

Dalam pembuatan judul Tribun mengedepankan pemilihan judul yang menarik dan penting dan judul akan diubah ketika sudah sampai ditangan editor.

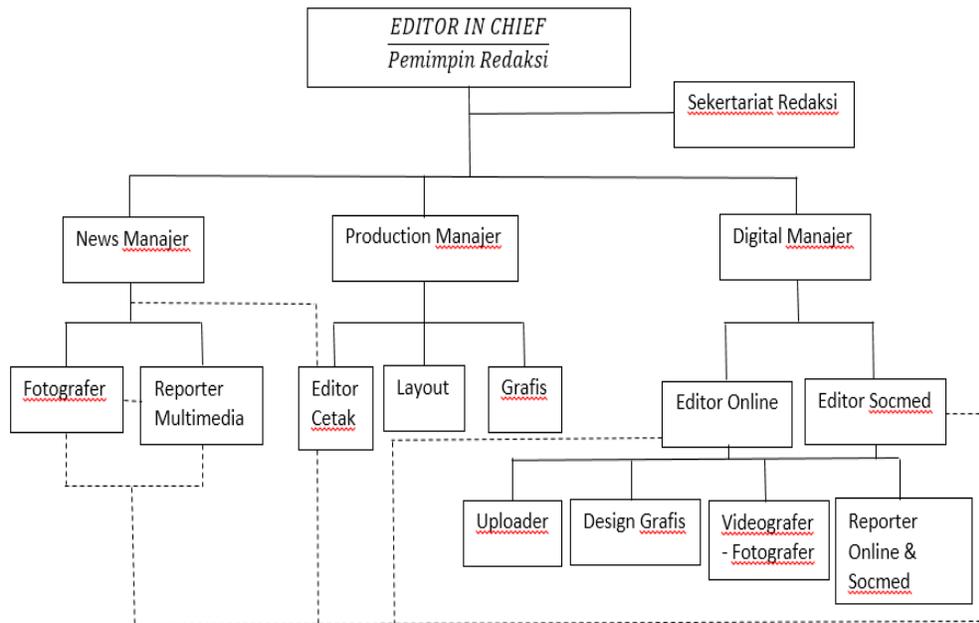
Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi perencanaan yang diterapkan pada Tribun Jogja dapat dikatakan sudah sesuai pada teori yang dijabarkan oleh peneliti. Bahwa Tribun Jogja sudah melakukan penetapan visi, misi, moto, rubrikasi, dan segmentasi pasar (*positioning*). Tribun telah membuat rencana untuk memajukan Tribun Jogja di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Seperti yang telah peneliti jabarkan, di masa sekarang untuk memajukan sineas muda Yogyakarta berbakat agar karyanya bisa di akui tingkat nasional dan mendapat banyak apresiasi, Tribun Jogja telah membuat rubrikasi film yang dinamakan Kine Tribun terbit pada hari Minggu sebagai berita hiburan. Dalam pembuatan judul berita Tribun Jogja selalu membuat judul yang menarik dan penting untuk menarik pembaca. Tribun Jogja juga pernah mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan perfilman. Dalam bekerja Tribun Jogja telah membangun saling percaya dan kekeluargaan.

b. Pengorganisasian

Secara garis besar manajemen media cetak terbagi dalam dua ruang lingkup manajemen yaitu pertama manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik. Kedua manajemen redaksional, yaitu manajemen dalam media yang mengurus pada aspek

jurnalistik (Junaedi, 2014:56). Hal tersebut seperti pengorganisasian yang terdapat pada media cetak Tribun Jogja.

Tahap pengorganisasian dalam manajemen redaksional adalah penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang dan jabatan di dalam struktur organisasi dalam sumber daya yang dimiliki. Fungsi pengorganisasian yang diterapkan pada Tribun Jogja di bidang redaksi beda dari media pada umumnya.



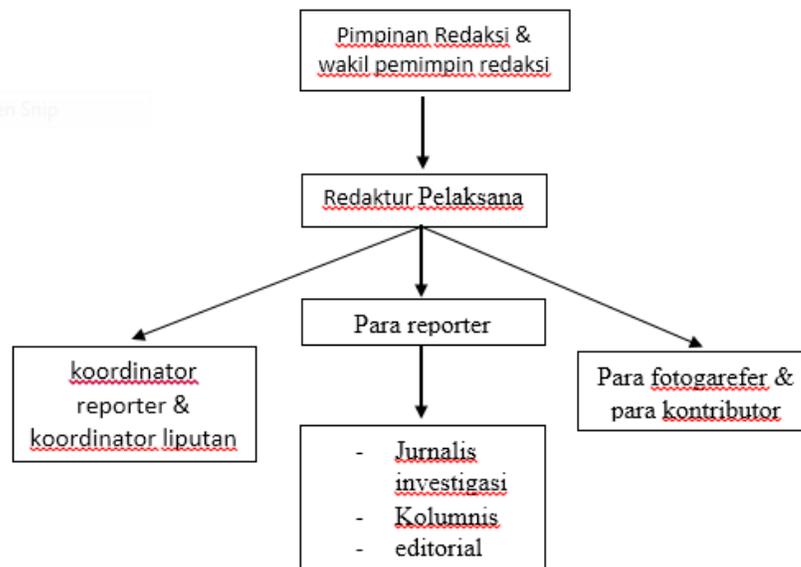
Bagan 3.6 Struktur Organisasi Redaksi Tribun Jogja

Terlihat pada bagan tersebut terdapat dua jenis garis yaitu garis putus-putus dan garis yang menyambung. Tribun Jogja telah membuat alur organisasi redaksi yang beda dari media lain yaitu ada alur koordinasi langsung dan tidak langsung, ini bertujuan untuk keefisienan dalam berkoordinasi sehingga dapat memenuhi informasi bagi masyarakat. Jika

dilihat dari struktur organisasi Tribun Jogja, bahwa sistem organisasi redaksi sangatlah berbeda dengan apa yang dipaparkan oleh Schement (2002:657).

Sebelum melakukan penelitian lebih jauh mengenai struktur organisasi redaksi Tribun Jogja. Peneliti menemukan beberapa keunikan yang terdapat pada alur organisasi redaksi Tribun Jogja bila dibandingkan dengan struktur organisasi yang dijelaskan oleh Schement. Untuk lebih jelasnya peneliti akan melakukan perbandingan antara alur organisasi Tribun Jogja dengan alur organisasi menurut Schement.

Peneliti akan menjelaskan alur produksi yang telah dipaparkan oleh Schement seperti bagan di bawah ini, yaitu:



Bagan 3.7 Struktur redaksional media massa menurut Schement

Berdasarkan perbandingan antara alur organisasi redaksi Tribun Jogja dengan alur organisasi redaksi menurut Schement. Ditemukan beberapa keunikan yang membuat sistem organisasi redaksi Tribun Jogja ini tidak dapat diterapkan pada organisasi redaksi media cetak lainnya.

1) Tidak ada wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana

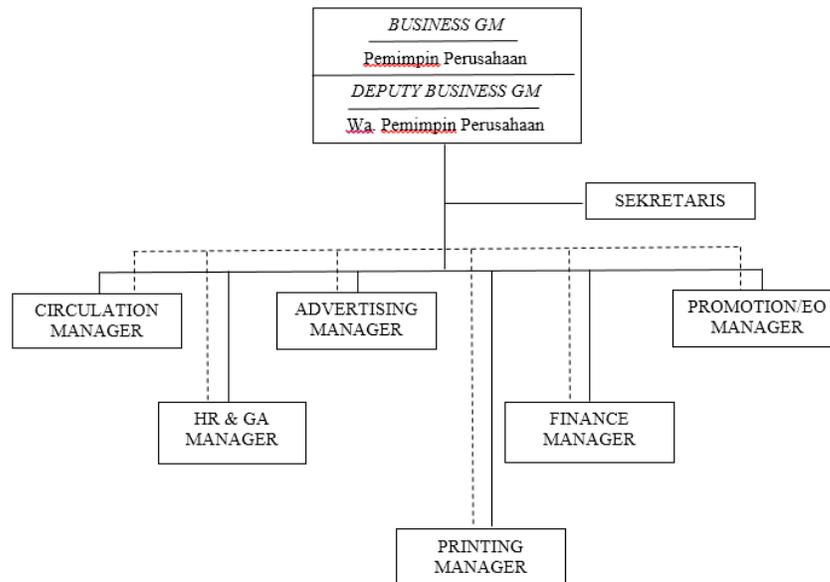
Berdasarkan perbandingan diatas, ditemukan keunikan bahwa pemimpin redaksi Tribun Jogja tidak mempunyai wakil pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi tribun Jogja dibantu langsung oleh sekretaris redaksi. Sekretaris redaksi sekaligus bertugas membantu manajer-manajer dalam hal koordinasi dan mengurus surat-surat yang masuk berkaitan dengan kunjungan dari sekolah atau mahasiswa. Tribun Jogja sangat memaksimalkan sistem kerja sumber daya manusia. Sedangkan sistem organisasi yang dipaparkan oleh Schement terdapat wakil pemimpin dan redaktur pelaksana yang bertugas membantu pemimpin redaksi dan bertugas mengkoordinasikan para redaktur. Hal inilah yang menjadi salah satu keunikan dari sistem organisasi Tribun Jogja dibandingkan dengan sistem organisasi menurut Schement.

2) Terdapat beberapa manajer dalam organisasi redaksi Tribun Jogja

Pembagian manajer pada sistem organisasi Tribun Jogja bertujuan untuk menghasilkan berita yang berkualitas, mulai dari segi isi berita hingga tampilan berita. Seperti yang terdapat pada bagan organisasi redaksi Tribun Jogja, hampir semua bagian yang dibawah oleh manajer terhubung dengan garis putus-putus.

Garis putus-putus tersebut dapat diartikan sebagai proses organisasi langsung tanpa harus laporan kepada manajer. Hal tersebut bertujuan agar lebih efisien dalam hal waktu sehingga sistem kerja lebih cepat. Berbeda dengan alur organisasi menurut Schement, redaktur pelaksana sangat banyak membawahi bagian-bagian yaitu redaktur, koordinator reporter dan koordinator liputan, reporter, fotografer, dan kontributor. Reporter itu sendiri masih bertanggung jawab membawahi jurnalis investigasi, kolumnis dan editorial. Sistem ini tidak dapat di terapkan di Tribun Jogja karna dianggap tidak fokus terhadap satu tugasnya. Tribun Jogja telah menempatkan karyawannya pada bagian tertentu sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Junaedi dalam buku Manajemen Media Massa (2014:56), bahwa manajemen media cetak terbagi dua lingkup yaitu bidang redaksi yang mengurus pada aspek jurnalistik, mulai dari pencarian berita dan penulisan berita sedangkan bidang bisnis meliputi pekerjaan promosi, pencetakan, humas, sumber daya manusia dan lain sebagainya. Tribun mempunyai sistem organisasi bisnis, organisasi bisnis pada Tribun Jogja fokus terhadap sistem oplah media cetak Tribun Jogja



Bagan 3.8 Struktur Organisasi Bisnis Tribun Jogja

Pada bagian bisnis terdapat dua jenis garis yaitu garis putus-putus dan garis yang menyambung. Artinya dalam struktur organisasi bisnis yang dimiliki oleh Tribun Jogja ini juga memiliki sistem organisasi langsung dan tidak langsung yang bertujuan memperlancar proses kerja sehingga tujuan bisa lebih mudah tercapai. Bidang bisnis tersebut lebih fokus terhadap iklan dan sistem oplah media cetak Tribun Jogja.

Manajemen bisnis dan manajemen redaksi harus dipisahkan untuk menjamin netralitas pemberitaan. Jika keduanya dijadikan satu, maka yang terjadi adalah kerancuan antara berita dan iklan. Sebagai contoh jika wartawan yang sebenarnya berada dalam wilayah manajemen redaksional juga diberi kewajiban untuk mencari iklan, maka ketika melakukan pencarian dan penulisan berita wartawan akan tidak objektif. Jika

mendapatkan iklan dari organisasi perusahaan atau individu yang memasang iklan di media tempat wartawan tersebut bekerja maka wartawan akan cenderung untuk hanya menampilkan sisi baik walaupun belum tentu akurat. Sebaliknya ketika melakukan pencarian berita wartawan akan menawari iklan pada organisasi perusahaan atau individu yang diliputnya dan ternyata mereka tidak mau memasang iklan, wartawan akan tidak objektif dengan memberikan aspek negatif dari organisasi perusahaan dan individu yang tidak bersedia memasang iklan (Junaedi, 2014:57).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi organisasi Tribun Jogja telah memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada dan dianggap mampu dalam bidang yang sudah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Fayol dalam Djuroto (2004:96) pengorganisasian ini meliputi pembentukan bagian-bagian, pembagian tugas, pengelompokan pegawai, dan lain-lain. Artinya pengorganisasian merupakan penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupi.

c. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dalam manajemen redaksional adalah aktivitas yang menggerakkan orang-orang beserta fasilitas penunjang untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan, yaitu menghasilkan produk jurnalistik. Aktivitas tersebut meliputi peliputan, penulisan, dan penyuntingan berita. Pelaksanaan berarti fungsi yang dijalankan pada media massa berupa pengarahan seorang pemimpin agar seluruh *staff* bersedia melaksanakan tugas, mendorong dan motivasi bawahan, serta menciptakan suasana pekerjaan santai tapi pasti untuk mencapai suatu tujuan.

Proses peliputan pemberitaan film Tribun Jogja dilaksanakan oleh seorang reporter atau wartawan khusus yang memang sudah ahli dalam bidang film. Sebelum terjun ke lapangan wartawan akan diarahkan terlebih dahulu dalam hal gaya penulisan, jenis atau konten berita yang akan ditulis. Pengarahan ini tidak dilakukan terus menerus. Pengarahan ini akan dilakukan pada awal bergabung dalam wartawan film. Biasanya yang melakukan pengarahan adalah pimpinan redaksi atau editor yang ditugaskan. Lalu wartawan akan mencari berita dan menuliskan berita yang ada di lapangan. Tribun Jogja mempekerjakan dan membagi tugas-tugasnya sesuai kemampuan individu masing-masing.

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh wartawan film dalam meliput sebuah film, yaitu waktu. Wartawan film Tribun Jogja sangat menghindari sekali wawancara dalam mendapatkan data melalui telepon atau sms. Menurut Santo wartawan film yang bertanggung jawab pada rubrik Kine Tribun, wawancara melalui telepon dianggap tidak efektif

minimal wartawan harus datang dan melihat film tersebut. Hal tersebut disebabkan Tribun Jogja memberikan informasi film tidak hanya sisi luar film, tetapi mengupas sedalam-dalamnya hingga maksud dan tujuan *filmmaker* dalam membuat film tersebut. Hasil tulisan wartawan akan dikirim ke email editor yang bertanggung jawab atas rubrik Kine Tribun untuk segera dilakukan proses *editing* (penyuntingan). Editor akan memeriksa tulisan wartawan seperti bahasa yang *typo*, peletakan *headline*, pemilihan foto master dan editor juga bertanggung jawab untuk pembuatan judul.

Dalam pembuatan judul Tribun Jogja tetap berpegangan pada ilmu jurnalistik. Membuat judul yang terdapat nilai berita dan sisi kemenarikan, Tribun telah membuat judul tidak hanya penting saja melainkan menarik dan penting karena Tribun Jogja menganut paham *news magazine*. Dalam berita edisi Minggu Tribun Jogja menampilkan berita-berita yang sifatnya *easy reading*.

Berita film yang disajikan oleh Kine Tribun bertujuan untuk mengapresiasi sineas muda Yogyakarta yang mempunyai prestasi dalam bidang film. Selain itu Tribun Jogja juga melihat masyarakat yang sangat antusias dengan perkembangan film. Seperti visi misi yang dimiliki oleh Tribun Jogja yaitu menjadi media cetak yang tersebar dan terbesar di daerah DIY dan Jateng, serta misi untuk menciptakan informasi yang

terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan perusahaan dan berguna bagi masyarakat, Tribun Jogja ingin memajukan daerah Yogyakarta.

Menurut pengamatan peneliti fungsi pelaksanaan yang dilakukan Tribun Jogja telah sesuai dengan teori yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya menurut Alam yang mendefinisikan bahwa dalam tahap ini semua bagian bekerja sesuai dengan perencanaan (*planning*) dan pengorganisasian (*organizing*) yang telah disusun termasuk rubrikasi, karakteristik berita layak muat, tema-tema yang diangkat, kriteria dan narasumber dan lain sebagainya. Artinya fungsi pelaksanaan pada media cetak Tribun Jogja sudah sesuai perencanaan, setiap wartawan ditekankan untuk mendapatkan pengarahan sebelum terjun ke lapangan. Pengarahan ini bertujuan untuk reporter baru agar paham akan pemberitaan dalam rubrik Kine Tribun. Apa saja karakteristik berita yang akan dimuat pada rubrik Kine Tribun dan tema-tema yang akan diangkat. Pengarahan ini tidak dilakukan terus menerus oleh Tribun Jogja. Pengarahan ini diberikan hanya untuk wartawan atau reporter baru saja dan informasi yang disajikan diutamakan untuk masyarakat Jogja dan mengapresiasi karya sineas-sineas berbakat Yogyakarta yang akan memberi spirit baru untuk masyarakat Yogyakarta. Alur pelaksanaan peliputan berita film juga sudah sesuai

dengan alur organisasi bahwa reporter cetak atau wartawan mencari berita dan menuliskan berita lalu diberikan kepada editor cetak.

Terdapat perbedaan tahapan pelaksanaan Tribun Jogja dibandingkan tahapan yang dikemukakan oleh Romli (2005:19-20) bahwasanya tahapan ini diawali dengan rapat redaksi. Tribun tidak melakukan rapat redaksi untuk pemberitaan film, pimpinan redaksi dan editor yang bertanggung jawab dalam rubrik Kine Tribun sudah percaya kepada wartawan film, karena sebelumnya wartawan tersebut sudah diberi pengarahan atau pelatihan untuk karakteristik berita yang akan dimuat dalam rubrik Kine Tribun.

d. Pengawasan

Tahap pengawasan (*controlling*) dalam manajemen redaksional adalah kegiatan untuk mengetahui pelaksanaan kerja bidang redaksi, mengevaluasi penjualan dan lain-lain. Tahap pengawasan dalam bidang redaksional merupakan kegiatan penting karena adanya evaluasi dan penyuntingan hasil aktivitas sebuah berita yang akan diberitakan.

Pengawasan dalam media massa sangatlah penting. Jika pengawasan itu tidak dilaksanakan, tentunya fungsi-fungsi yang lain tidak akan berjalan secara maksimal. Fungsi manajemen dalam hal pengawasan pada media cetak Tribun Jogja sangat penting untuk menjadi media yang lebih baik dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga. Penurunan kualitas media akan membuat kekecewaan khalayak sehingga mereka beralih ke media massa lain. Dengan pengawasan yang baik, kualitas media akan terjaga sehingga kebutuhan khalayak terpenuhi (Junaedi, 2014:47).

Berdasarkan pengamatan peneliti media cetak Tribun Jogja telah mengawasi bidang bisnis dan bidang redaksional. Pengawasan pada bidang redaksional dalam memproduksi berita, setiap berita yang dibuat oleh wartawan tidak langsung begitu saja langsung dikirim ke percetakan tetapi harus melalui tahap pengecekan manajer produksi. Manajer produksi di Tribun Jogja bertanggung jawab atas pemberitaan setiap halaman. Salah satu cara Tribun Jogja untuk mengevaluasi berita dari masyarakat yaitu Tribun Jogja mempunyai format dan cara untuk mengirimkan kritik dan saran terhadap media cetak Tribun Jogja, format tersebut terdapat pada halaman depan rubrik *Public Service*.

Sedangkan dalam bidang bisnis, Tribun Jogja selalu mempertimbangkan mengenai pengiklan yang masuk, iklan yang masuk tidak mengandung unsur SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) dan pornografi. Tribun Jogja selalu melihat perkembangan selera dan kepentingan pembaca. Setiap tahun media cetak Tribun Jogja selalu ada perubahan rubrik agar kebutuhan pembaca terpenuhi.

Evaluasi selalu diadakan oleh Tribun Jogja setiap tahun agar dapat mengetahui bagian bisnis dan redaksi tetap seimbang. Sistem alur evaluasi pada media cetak Tribun yaitu, pada awalnya Tribun melakukan evaluasi pada setiap departemen yang hasilnya akan di bawa pada tahap manajerial dan pemimpin perusahaan lalu hasil *meeting* tersebut akan di bawa ke pusat Jakarta oleh pemimpin perusahaan.

Dari hasil data penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti telah menggambarkan bahwa fungsi pengawasan di media cetak Tribun Jogja telah tergolong cukup baik karena kegiatan evaluasi selalu rutin tiap tahun dilakukan. Tribun Jogja melakukan evaluasi setahun sekali karena Tribun Jogja pada awalnya telah memilih dan memposisikan karyawan pada bidang yang dikuasi dan kemampuan yang dimiliki sehingga tidak sulit bagi Tribun Jogja untuk mengarahkan karyawan dalam departemen tertentu.

Tribun Jogja selalu mengedepankan kualitas untuk memenuhi pembaca. Dalam bekerja Tribun Jogja selalu mengedepankan saling percaya antara *staff* dan menciptakan lingkungan kerja yang santai. Sesuai apa yang dikemukakan oleh Junaedi (2014:47) dalam buku Manajemen Media Massa bahwa, dalam manajemen media massa pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga.

2. Produksi Berita

Koran adalah salah satu media massa yang dikenal sebagai “*the big five of mass media*” yang memiliki fungsi komunikasi saling melengkapi yaitu *social function* dimana fungsi ini untuk menanggapi lingkungan di masyarakat, sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai hiburan dan *individual function* yang artinya membantu melegakan emosi, sarana pelarian dari ketegangan, keterasingan dan bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi (Effendy dalam Fazryansyah 2014:87).

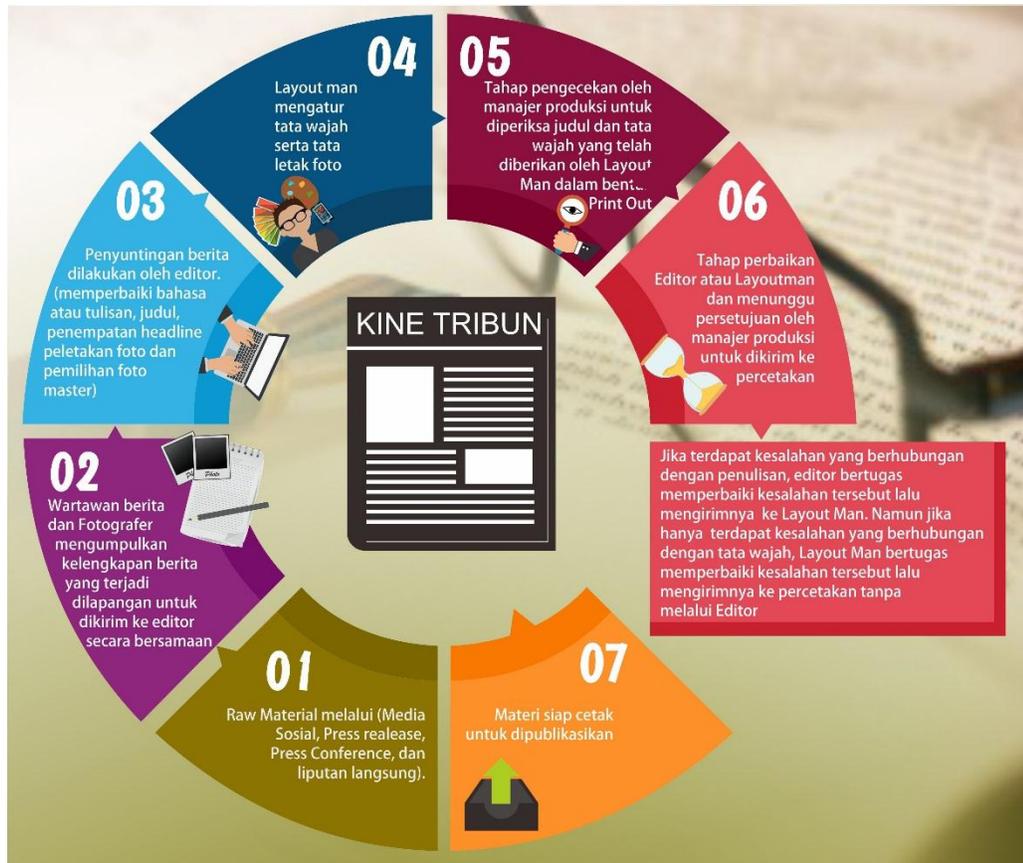
Hadirnya rubrik Kine Tribun sebagai salah satu bukti bahwa media cetak Tribun Jogja telah menjalankan salah satu fungsi media yaitu *social function* untuk menanggapi lingkungan masyarakat. Rubrik Kine Tribun muncul sejak November 2014 pada edisi Minggu, rubrik edisi Minggu ini bersifat santai atau bisa dikatakan sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang para pembaca. Rubrik Kine Tribun dianggap penting dan wajib diciptakan untuk merespon karya sineas Yogyakarta yang berprestasi. Tribun Jogja telah melihat perkembangan sineas Jogja yang sangat pesat dan banyak anak muda yang tertarik dengan film sehingga Tribun perlu membuat rubrik khusus film yang diberi nama Kine Tribun.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996:71) bahwa sebuah produksi teks media dipengaruhi oleh lima faktor yaitu *individual level, media routine level, organization level, extra*

media level, dan *ideology level*. Jika dilihat dari penjelasan sebelumnya, peneliti menemukan faktor teks media yang mempengaruhi Tribun Jogja menciptakan Kine Tribun yaitu, bahwa Tribun Jogja melahirkan rubrik Kine Tribun karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yaitu untuk merespon dan menjadi wadah sineas muda berbakat dan berprestasi di Yogyakarta. Jika dikaitkan dengan teori maka produksi teks media Kine Tribun masuk kedalam faktor ekstramedia (*extramedia level*) yang memiliki penjelasan bahwa faktor ekstramedia ini berhubungan dengan faktor lingkungan diluar media. Faktor luar media terdiri dari berbagai pihak, diantaranya sumber berita yang memiliki kepentingan tertentu.

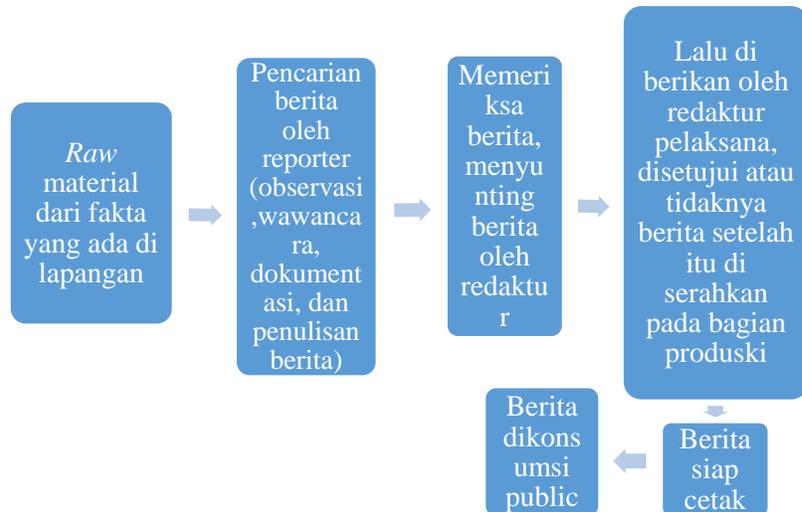
Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan keunikan pada Produksi berita Tribun Jogja. Produksi berita yang telah di jelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya bahwa, wartawan akan menulis berita lalu wartawan akan melaporkan berita kepada redaktur untuk kelayakan berita atau disebut dengan *gatekeeping* setelah itu berita siap di-*layout*, dicetak dan dipublikasikan (Pramesti, 2014:73). Dalam menentukan kelayakan berita atau *gatekeeping* dalam produksi berita Tribun adalah editor.

Peneliti akan melakukan perbandingan di lihat dari bagan produksi berita yang didapatkan dari beberapa sumber dan produksi berita Tribun Jogja di bawah ini.



Bagan 3.9 Model produksi berita Tribun Jogja

sedangkan bagan produksi media cetak yang diolah dari berbagai sumber adalah sebagai berikut:



Bagan 3.10 Produksi berita media cetak yang diolah dari berbagai sumber

Keunikan yang ditemukan oleh peneliti dari bagan diatas yaitu:

a. Pengecekan akhir oleh manajer produksi

Tahap terakhir pengecekan berita di Tribun Jogja dilakukan oleh manajer produksi berbeda dengan yang dijelaskan oleh peneliti yang didapat dari berbagai sumber yaitu tahap penyeleksian berita dilakukan oleh redaktur pelaksana. Tribun Jogja tidak memiliki redaktur pelaksana, semua kegiatan redaksi ditangani langsung oleh manajer produksi hal ini disebabkan dengan pemanfaatan sumber daya yang sebaik-baiknya.

b. Melakukan tahapan *print out* untuk pengecekan oleh manajer produksi

Sebelum melakukan pengecekan berita oleh manajer produksi, bagian *layout man* akan melakukan *print out* dan diberikan ke manajer produksi untuk pengecekan judul dan tata wajah. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dan lebih teliti mengecek berita perhalaman. Jika ada perubahan dalam hal penulisan ataupun tata wajah akan segera dilakukannya revisi lalu Setelah disetujui oleh manajer produksi *layout man* akan segera mengirim kepercetakan dan berita siap untuk dicetak dan dipublikasi.

Tribun Jogja memiliki keunikan tersendiri dalam kebijakan redaksi. Tribun Jogja telah mempunyai konsep *micro people* dan menganut paham *news magazine*, seperti yang telah peneliti jabarkan bahawa Tribun Jogja memiliki kebijakan redaksi *micro people* dan *news magazine*. Pada edisi Minggu, Tribun Jogja telah menganut paham *news magazine*, yaitu dengan cara mengeluarkan jiwa majalah dan *easy reading*. Oleh karena itu pada edisi Minggu tampilan koran sangat ditekankan kepada *layout* yang menarik, memperbanyak foto, dan dengan karakter berita yang ditulis secara *soft news*.

Konsep *micro people* ditonjolkan oleh Tribun pada sisi lain yang mungkin tidak diketahui oleh pembacanya. Konsep *micro people* sering digunakan untuk berita-berita harian. Dalam pembuat judul *micro people*

adalah pembuatan judul yang mengarah pada sudut pandang orang. Seperti contoh judul yang diberikan bagian redaksi yaitu, ketika wartawan mendapat berita tentang film yang tembus festival bergengsi, Tribun akan membuat berita dengan sudut pandang orang seperti “Santo sujud di atas panggung karena filmnya tembus festival bergengsi”. Judul sangat mempengaruhi minat baca masyarakat dalam suatu teks media, dengan memakai judul seperti ini bisa mempengaruhi keinginan pembaca terhadap berita tersebut, karena judul yang menarik dapat membuat orang penasaran.



Gambar 3.13 Contoh judul konsep *micro people* pada media cetak Tribun jogja

Dalam kasus ini sehingga kita bisa melihat bahwa ternyata teori-teori dalam nilai berita yang dikelompokan oleh Santana (2005:18) sudah tidak semuanya aktual dalam kehidupan sehari-hari. Berita-berita film di Tribun Jogja dibingkai ringan oleh redaksi sehingga lebih mengarah pada karakter berita *soft news*. Berita film di Tribun Jogja tidak hanya melihat dari sisi film, tempat maupun artisnya saja tetapi dari sisi bagaimana *sounding* film, pendanaan film, diskusi film, sampai dengan pemutaran film.

Tribun Jogja telah memetakan pemberitaan film nasional dan pemberitaan film lokal. Film nasional atau film komersil masuk dalam rubrik Gossip. Pemberitaan pada rubrik Gossip ditulis oleh wartawan Tribun yang bertugas di Jakarta (Tribunnews.com atau TribunJakarta.com) dan bersifat *entertainment*. Berita ini diambil dari Jakarta mulai dari *layout*-nya sampe isi berita, lalu dikirim melalui PDF dan dipasang di rubrik Gossip.



Gambar 3.14 Penulisan nilai berita film komersil dalam rubrik Gossip

Pemberitaan film tersebut dibingkai dalam bentuk *feature news*, karena lebih melihat dari sisi keterkenalan *public figure*. Pada rubrik Gosip 10 kategori nilai berita yang dijelaskan oleh Santana (2005:18) masih berlaku sehingga nilai berita yang digunakan pada rubrik Gosip yaitu *prominence* yang artinya berkaitan dengan unsur keterkenalan dari *public figure*, tempat, benda, dan sebagainya. Rubrik ini masih konsisten memakai salah satu dari 10 unsur nilai layak berita bertujuan untuk mendapatkan pembaca yang banyak.

3. Perubahan rubrik terhadap sistem bisnis media

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan perubahan rubrik pada Kine Tribun. Pada tahun 2017 rubrik Kine Tribun masih mendapatkan *space* satu halaman penuh dan terdapat perubahan pada awal bulan Januari tahun 2018 terjadi pengurangan halaman, rubrik Kine Tribun menjadi setengah halaman dan digabungkan dengan musik sehingga menjadi nama Musik Kine pengurangan halaman, rubrik Kine Tribun menjadi setengah halaman dan digabungkan dengan musik sehingga menjadi nama Musik Kine.

no 40 tahun 1999 tentang pers pasal 3 ayat 1 dan 2 bahwa pers mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial disamping fungsi-fungsi tersebut pers juga dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Oleh karena itu Tribun Jogja melakukan *regrouping* rubrik Kine dan Musik untuk menjalankan amanah sebagai lembaga ekonomi, jika rubrik tersebut ditambah otomatis akan menambah halaman dan akan menambah biaya dalam hal cetak sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat serius untuk bisa menjaga perekonomian Tribun Jogja agar tetap stabil. Rubrik Musik dan Kine bisa digabungkan karena Tribun Jogja menganggap film dan musik masih dalam satu konten yaitu seni.

Penggabungan rubrik dan penambahan rubrik ini bisa menjadi satu kesatuan dalam menjalankan undang-undang pers sebagai informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol soisal dan dapat meningkatkan perekonomian. Masyarakat membutuhkan berita tersebut dan akan membeli koran sehingga menambah pemasukan bagi perusahaan Tribun.

Penambahan rubrik baru yang terlihat pada edisi Minggu dimulai pada awal tahun bulan Januari 2018. Rubrik yang telah dihadirkan yaitu rubrik Familia. Rubrik Familia memberitakan tentang keluarga, seperti tempat wisata yang pas untuk berlibur bersama keluarga dan lain sebagainya. Alasan rubrik Familia dimunculkan karena Tribun Jogja telah meneguhkan dirinya sebagai

media *family newspaper*. Oleh karena itu pada edisi Minggu Tribun Jogja menyuguhkan berita untuk keluarga pada rubrik Familia dan Home.

4. *Publishes* film dan media

Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Ardianto dkk, 2009:3). Menurut UU nomor 33 tahun 2009 pasal 1 ayat 1 tentang perfilman, yaitu film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Adapun jenis media massa yaitu, televisi, film, radio, majalah dan koran.

Film dan media massa lainnya sangat erat sekali kaitannya. Film tidak bisa lepas dari jenis media massa lainnya seperti televisi, radio, majalah dan koran. Film membutuhkan promosi melalui media tersebut, tidak jarang para *publishes* film menggunakan media tersebut untuk mempromosikan film. Pada penelitian secara observasi yang dilakukan oleh peneliti, para *publishes* film pada umumnya melakukan promosi film dengan cara melakukan *roadshow* ke radio-radio dan mendatangkan aktor atau sutradara filmnya langsung, lalu *talkshow* di televisi yang menjadi media partner di film tersebut, menggunakan sosial media seperti *instagram, youtube, twitter, facebook* untuk menyebarkan *trailer* film dan promosi melalui media cetak seperti koran. Khusus koran tersebut biasanya *publishes* menyediakan *press release* yang berisikan 5W+1H dan *review film*. *Press release* ini biasanya dikeluarkan bertahap

sebelum dan sesudah penayangan film, tujuannya adalah untuk menyampaikan sisi menarik dalam film sehingga memancing rasa penasaran masyarakat untuk menonton.

Untuk melakukan promosi film di media cetak seperti koran sedikit berbeda dengan media massa lainnya. Seperti yang telah didapat peneliti dari hasil wawancara dengan *publishes* film yaitu sering kali muncul permasalahan atau kesulitan untuk publikasi film pada media cetak yang tidak mempunyai rubrik khusus untuk mengulas suatu film. Media cetak yang tidak mempunyai rubrik khusus film mereka akan memberi penawaran berupa iklan, yang menjadi permasalahan yaitu pada film *indie*. Film *indie* bisa disebut dengan film mandiri yang tidak mempunyai *budget* yang banyak, beda dengan film-film komersil yang mempunyai *budget* besar. Salah satu strategi *publishes* film *indie* yaitu mempunyai kedekatan khusus pada media dan memiliki keahlian seperti mudah bergaul dan pintar dalam berbicara dihadapan *client* untuk menjelaskan suatu konten.

Pada dasarnya *publishes* film harus teliti dalam memilah-milah media seperti media cetak, radio, atau media *online*. Pada media cetak *publishes* bisa melihat ruang atau rubrik untuk pemberitaan film atau *event* dan biasanya untuk media sosial *publishes* bekerja sama dengan *buzzer-buzzer* seperti info seni, info pemutaran film, film *update* dan lain sebagainya. Media *online* seperti itulah sangat membantu untuk mendatangkan penonton dari *followers* mereka yang sudah terbukti banyak.

Sistem kerja *publishes* yaitu mulai dari pra-produksi sampai dengan *pasca*-produksi. Kegiatan yang dilakukan oleh *publishes* film untuk menarik media yaitu mulai dari tahap penulisan naskah film *publishes* sudah mulai memberitakan di media sosial bahwa akan rilis film tersebut setelah itu *publishes* membuat konten-konten kreatif seperti *behind the scene*, *video trailer* tanggal *launching*, gambar potongan adegan yang menarik dan lain sebagainya hal tersebut untuk bahan pemberitaan media sosial.

Publishes membuat *press release* untuk media cetak yang berisikan 5W+1H. Mengadakan *press conference*, disini *publishes* akan mengundang media untuk datang dan bertemu langsung dengan narasumber untuk mendapatkan data dan biasanya disini *publishes* sudah menyediakan *press release* untuk di berikan media, *publishes* wajib menyediakan *free* tiket dan tempat khusus untuk wartawan, agar mereka bisa menonton film sehingga bisa lebih mudah mengulas pemberitaan, lalu mengadakan nonton bareng yang mendatangkan produser, sutradara, artis dan *meet and greet* khusus media. Setelah itu *publishes* juga harus melakukan *check and recheck* terhadap media-media yang bekerja sama, setiap harinya *publishes* harus selalu memposting di media sosial tentang perkembangan film.