

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas tentang komodifikasi yang terjadi di dalam proses produksi berita pada rubrik khusus perempuan *For Her Jawa Pos*. Signifikansi dari penelitian ini adalah dengan jajaran wartawan dan redaktur yang keseluruhannya perempuan, proses produksi rubrik khusus perempuan tersebut tentu akan berbeda dari proses produksi yang dilakukan di *desk* atau rubrik lain yang ada di *Jawa Pos* dan komodifikasi yang dilakukan pun dalam bentuk yang tentu berbeda pula. Hal itu dikarenakan *For Her* hadir dengan format *softnews* dan berdasarkan tema mengenai isu tertentu, sehingga pihak redaksionalnya pun memiliki pakem tersendiri dalam meringkaskan dan menerbitkan suatu berita. Tema apa yang dianggap penting dan laku di pasaran, pertimbangan apa saja yang harus dimiliki pihak redaksional dalam memilih berita yang kemudian menyesuaikannya dengan tampilan halaman, serta didahulukannya kepentingan pengiklan sehingga halaman itu akhirnya dapat diterbitkan di koran merupakan hal menarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai proses produksi dalam rubrik khusus perempuan tersebut termasuk komodifikasi yang terjadi di dalamnya.

Peneliti berasumsi bahwa *For Her* sebagai satu-satunya halaman perempuan di harian koran *Jawa Pos* mencoba memahami dunia perempuan dengan menggunakan wartawan perempuan pula dalam proses produksi atau

pemberitaannya. Peneliti melihat dengan menggunakan perspektif feminisme bahwa *For Her* dalam proses produksi beritanya menganggap hanya melalui diri perempuan lah yang mampu menyuarakan perempuan. Mulai dari *lifestyle*, cara pandang terhadap dunia pria dan bisnis pribadi, hingga *fashion style* para kaum sosialita. Penggunaan wartawan perempuan itu pun peneliti asumsikan sebagai upaya bagi pihak *Jawa Pos* dalam mengkomodifikasi berita melalui rubrik khusus perempuan yang dimilikinya tersebut.

Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya memunyai kepentingan (Mosco 1996). Nilai tambah produksi berita akan sangat ditentukan oleh kemampuan berita tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan individual.

Menurut Golding dan Murdock, proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menyempitkan ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi. Komodifikasi merupakan gejala kapitalisme, yakni upaya untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya yang dilakukan dengan membuat produk yang disukai konsumen. Produk tersebut dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama bahkan satu-satunya. Dalam artian, dengan menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya maka diharapkan dapat mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya pula.

Jika mengutip pernyataan Dhakidae (1999), tidak ada institusi media yang benar-benar hanya ingin memuaskan pembaca dengan informasi atau berita yang disuguhkan, melainkan ada komodifikasi yang tentu dilakukan oleh suatu institusi media untuk tetap meraup keuntungan. Jika dikontesktualisasikan pada *Jawa Pos*, peneliti melihat bahwa surat kabar harian yang berbasis di Jawa Timur tersebut memang mengutamakan komodifikasi dibandingkan konten dari koran itu sendiri. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya *space* halaman yang diberikan untuk pengiklan dan sedikitnya *space* halaman untuk berita-berita yang telah diliput. Bahkan, tidak jarang halaman utama *Jawa Pos* justru diisi oleh pengiklan dan bukan *headline news*.

Koran *Jawa Pos* yang merupakan produk dari media massa tentunya turut berlomba atau bersaing dengan produk media massa lainnya dalam memproduksi berita. Hal itu disebabkan perkembangan global dewasa ini tidak semata-mata menjadikan media massa bukan hanya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, melainkan juga sebagai industri atau institusi ekonomi. Fenomena media sebagai institusi ekonomi atau industri tentunya tidak jauh dari hal-hal yang menjadi keuntungan. Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan media tentu saling berkompetisi memperebutkan khalayak dan pengiklan. Khalayak dan pengiklan dalam

ekonomi media disebut pasar. Untuk berkompetisi dan menghasilkan keuntungan, media juga harus mengetahui selera pasar dan perubahannya.

Jika dikontekstualisasikan dengan rubrik *For Her* di *Jawa Pos*, peneliti memiliki kecurigaan awal bahwa keharusan dalam menggunakan wartawan perempuan pada proses produksi rubrik *For Her* merupakan dalih semata atas komodifikasi yang sebenarnya terjadi di *Jawa Pos* dimana *Jawa Pos* yang memang merupakan institusi media tentu menginginkan keuntungan lebih. Peneliti curiga bahwa dari wartawan perempuan itulah *Jawa Pos* mampu memiliki pandangan-pandangan baru atas dunia perempuan dan pemberitaan yang dilakukan pun dapat dikemas berbeda daripada rubrik khusus perempuan pada surat kabar lainnya, seperti rubrik *For Her* terbit setiap hari serta interaktif dengan pembaca yang memperbolehkan pembaca mengirimkan tulisannya sendiri mengenai pengalaman berwisata pada rubrik *Journey* dan kuliner pada rubrik *Nomnomnom* (Arsip *Jawa Pos* 2014). Dari keunikan isi berita dan tampilan halaman serta keterlibatan pembaca pada rubrik *For Her* itulah memunculkan kecurigaan awal bagi peneliti bahwa oplah *Jawa Pos* pun akan meningkat lewat halaman khusus perempuan yang dimilikinya tersebut.

*For Her* merupakan satu-satunya rubrik khusus perempuan yang terbit setiap harinya di koran *Jawa Pos*. Hanya saja, rubrik *For Her* termasuk halaman minoritas jika melihat jumlah keseluruhan halaman *Jawa Pos*. *Jawa Pos* per harinya paling tidak memproduksi 40 hingga 44 halaman. Dari total keseluruhan halaman tersebut, *For Her* mendapat porsi sebanyak dua

halaman saja. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun *For Her* merupakan rubrik khusus perempuan yang menyuguhkan pandangan berbeda di *Jawa Pos*, *For Her* masih merupakan suara minoritas di dalamnya. Dalam artian, pembahasan mengenai dunia perempuan masih dianggap bukan merupakan hal besar yang krusial untuk diberitakan tetapi hanya sebagai umpan untuk mendapatkan jumlah pembaca yang jauh lebih banyak.

Dengan mengangkat isu-isu terkini mengenai perempuan, *For Her* yang telah terbit sejak tahun 2010 lalu itu ditujukan bagi para perempuan untuk mendapatkan informasi terkait yang dianggap penting dalam kehidupan perempuan. Meski bukan hal baru bagi sebuah koran dengan menyediakan halaman khusus perempuan, hanya saja *For Her* terbit dengan format yang berbeda, yakni pembahasannya fokus pada perempuan dan serba-serbi dunianya dengan menggunakan cara pandang perempuan pula. Dan, yang tidak kalah penting bagi peneliti memilih *For Her* sebagai objek penelitian ini adalah *For Her* terbit setiap harinya, bukan menjadi rubrik khusus yang hanya terbit seminggu sekali ataupun seminggu dua kali.

Keunikan dari *For Her* sebagai rubrik khusus perempuan di koran *Jawa Pos* yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di dalamnya adalah rubrik tersebut meski hanya terbit dua halaman saja tetapi seluruh artikel ditulis dan diedit oleh perempuan. Jumlah wartawan yang dimiliki *For Her* adalah 6 orang, yakni 4 orang untuk menuliskan rubrik *For Her* dan 2 orang untuk menuliskan rubrik *Show and Selebriti*. Sedangkan untuk editor yang juga merangkap sebagai redaktur berjumlah 2 orang.

Mengutip dari *Media Planning Guide Indonesia 2012*, *Jawa Pos* sendiri merupakan koran dengan jaringan terbesar di Indonesia. Konsep *the network newspaper* yang dikembangkan oleh *Jawa Pos* menjadikannya mampu bersaing dengan koran-koran lain di tanah air. *Jawa Pos* pun mencoba mengangkat sisi perempuan dalam rubrik hariannya yang dinamakan *For Her*. Koran yang setiap harinya mampu terjual sebanyak lebih dari 600.000 eksemplar ini tentu berupaya menyajikan sesuatu yang berbeda lewat rubrik khusus perempuan yang dimilikinya, yakni dengan mengangkat sisi lain perempuan dan sekaligus mengajak perempuan untuk turut aktif dan mampu seimbang dengan laki-laki.

Oleh karena *For Her* merupakan rubrik khusus perempuan yang beritanya pun diproduksi oleh jajaran wartawan perempuan, maka peneliti mencoba menilik kembali sejarah surat kabar nasional, yang jika dilihat secara kuantitas adanya wartawan perempuan memang masih sangat sedikit. Pekerjaan sebagai wartawan selama ini dianggap sebagai salah satu pekerjaan keras, membutuhkan mobilitas tinggi hingga 24 jam, dan juga menjadi pekerjaan yang membutuhkan dukungan rasionalitas yang tinggi. Seperti yang dikatakan Rosihan Anwar (1977), wartawan dalam pekerjaannya harus bersikap oposisi terhadap kekuasaan, punya komitmen sosial yang tinggi, tahan menderita, berani keluar masuk penjara serta berani hidup miskin. Gambaran profesi yang seperti itulah yang dianggap pantas hanya dilakukan oleh kaum laki-laki saja. Hal itu juga yang kemudian memunculkan batasan ruang kerja bagi perempuan di dunia jurnalistik.

Soebagjo I.N dalam bukunya yang berjudul *Jagat Wartawan* (1981), menuliskan bahwa terdapat ketimpangan antara jumlah wartawan perempuan dengan jumlah wartawan laki-laki dalam sebuah surat kabar nasional. Dalam riwayat tokoh wartawan Indonesia generasi pertama, ia mencatat hanya ada dua orang wartawan perempuan, yakni Rasuna Said yang merupakan pemimpin dan penerbit majalah mingguan *Menara Poetri* dan *Surastri Karma Trimurti* yang menjadi wartawan majalah *Bedoeg*. Meski begitu, seiring berjalannya waktu pun jumlah wartawan perempuan tidak banyak bertambah. Bahkan, kehadiran wartawan perempuan sering kali tidak dari awal sejak sebuah surat kabar itu terbit.

Pada harian *Kompas* saja misalnya. Harian *Kompas* yang terbit pada 29 Juni 1965 itu baru memiliki wartawan perempuan satu tahun setelah penerbitannya, yakni pada tahun 1966 (*Threes Nio*). Barulah 12 tahun kemudian ada dua orang perempuan lagi yang bekerja sebagai wartawan (1977) di harian tersebut. Pertambahan jumlah wartawan perempuan dari tahun ke tahun pun tidak banyak. Hingga tahun 1998 saja keseluruhan jumlah wartawan perempuan di harian *Kompas* hanya sebanyak 28 orang. Itu pun sudah termasuk wartawan daerah dan koresponden. Hanya saja, berbeda kasusnya dengan yang terjadi pada harian *Surabaya Post da Republika*. Harian *Surabaya Post* diterbitkan dimiliki oleh A. Azis bersama istrinya Toety Azis pada tahun 1951. Sementara harian *Republika* yang terbit di tahun 1993 justru merekrut sejumlah wartawan perempuan yang sudah jadi, dalam artian wartawan yang telah bekerja di media lain.

Tidak jauh berbeda dengan yang dialami oleh koran *Jawa Pos* saat ini. Dari total keseluruhan wartawan, fotografer, dan redaktur yang berjumlah 99 orang, hanya ada 22 perempuan saja yang berprofesi sebagai wartawan di sana (Arsip *Jawa Pos*, 2014). Hal tersebut turut menunjukkan bahwa kuantitas perempuan yang berprofesi sebagai wartawan memang masih sedikit dari dulu hingga kini.

Para wartawan perempuan yang ada di *Jawa Pos* pun cenderung diletakkan pada rubrik-rubrik dengan pembahasan yang ringan, seperti rubrik *Komunikasi Bisnis* atau *For Her*. Peneliti melihat bahwa melalui rubrik khusus perempuan yang dimilikinya, *Jawa Pos* setidaknya berupaya menyamakan kedudukan wartawan perempuan dan laki-laki dengan memberikan ruang khusus bagi wartawan perempuan untuk mengangkat seputar dunia perempuan itu sendiri. Sebagai upaya menghargai perempuan dan mendukung adanya rubrik khusus perempuan tersebut, *Jawa Pos* pun memiliki hari khusus yakni hari Kamis dimana seluruh karyawannya, baik itu wartawan, redaktur, hingga bagian keuangan sekalipun, memakai seragam berwarna pink bertuliskan *For Her*. Hal itu juga dilakukan sebagai upaya mendukung aktivitas perempuan yang dicerminkan dalam rubrik *For Her*.

Rubrik-rubrik *For Her* dimuat dalam dua halaman, yakni dalam *For Her* itu sendiri dan ditambah pula *Show and Selebriti*. Dulunya, rubrik *Show and Selebriti* merupakan rubrik terpisah dan diletakkan pada rubrik *Sportainment*, tetapi demi efisiensi halaman dan wartawan yang terlibat di dalamnya, rubrik *Show and Selebriti* kini bergabung dengan rubrik *For Her*.



Dengan begitu, *For Her* memiliki dua halaman yang terdiri atas tiga belas rubrik yang terbit bergiliran setiap harinya. Ketiga belas rubrik tersebut diantaranya, *Date With, Hot Papa, Fashion Police, My Job, Her Business, Taste, Health, Home, Story, For Kid, Parenting, Hitz*, dan *Show and Selebriti*. Porsi rubrik yang terbit pada dua halaman yang dimiliki *For Her* itu pun disesuaikan dengan kebutuhan halaman. Ketiga belas rubrik tersebut mencoba memberikan pengetahuan baru bagi pembaca perempuan mengenai hal-hal yang baru pula dan tetap berada di sekitar dunia perempuan. Dari berbagai rubrik tersebut muncullah berbagai komunitas yang berasal dari para pembaca rubrik *For Her*.

Dibuat dan diproduksi dengan menggunakan perspektif perempuan oleh jajaran wartawan yang juga perempuan, peneliti berasumsi bahwa *For Her* memang menggunakan perspektif feminisme dalam menerbitkan berita-beritanya di halaman khusus perempuan tersebut, yaitu hanya melalui diri perempuan maka mampu menyuarakan perempuan itu sendiri.

Hal itu justru menimbulkan dilema bahwa halaman khusus perempuan harus berasal dari wartawan perempuan pula. Maksudnya adalah apakah keharusan penggunaan wartawan perempuan tersebut benar-benar mampu mengangkat sosok perempuan dan merepresentasikan kehidupan perempuan jika dibandingkan dengan wartawan laki-laki yang menuliskannya ke dalam sebuah berita.

Dengan begitu, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana proses pemberitaan yang dilakukan oleh wartawan perempuan dapat

merefleksikan dan merepresentasikan dunia perempuan itu sendiri serta apakah penggunaan wartawan perempuan pada rubrik *For Her* tersebut menjadi bagian dari komodifikasi yang sebenarnya dilakukan oleh *Jawa Pos*. Peneliti akan menggunakan metode studi kasus dalam menganalisis temuan data mengenai hal-hal tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses produksi yang dilakukan di rubrik *For Her Jawa Pos*?
2. Apakah terjadi komodifikasi perempuan dalam proses produksi rubrik *For Her Jawa Pos*?
3. Bagaimana para wartawan mampu mengangkat sosok dan citra perempuan di rubrik *For Her Jawa Pos* dengan menggunakan perspektif feminisme?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu proses produksi berita di rubrik *For Her Jawa Pos* yang mana para wartawannya akan cenderung menggunakan perspektif feminisme dalam memberitakan sosok perempuan serta adanya komodifikasi yang sebenarnya terjadi di dalam proses tersebut.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pembaca. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan untuk mengetahui proses produksi berita yang dilakukan oleh

wartawan perempuan di media cetidak, khususnya pada rubrik *For Her Jawa Pos*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi atau tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya yang juga menggunakan studi kasus.

## 1.5 Tinjauan Pustidaka

### 1.5.1 Produksi Berita

Berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi juga tidak setiap orang bisa dijadikan berita. Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan.

Sejatinya memang belum ada definisi pasti mengenai berita. Ada banyak pakar jurnalistik yang mencoba menjelaskan apa itu berita. Menurut Doug Newson dan James A. Wollert dalam *Media Writing : News for the Mass Media* (1985:11) mengemukakan dalam definisi sederhana, berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Sedangkan menurut Williard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar karena dia dapat menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut.

Di dalam produksi sebuah berita terdapat unsur-unsur berita yang harus diperhatikan, yakni 5W + 1H, yang mana jika tidak terdapat unsur-unsur tersebut dalam sebuah berita, bisa saja berita tersebut dianggap tidak valid kebenarannya. Unsur 5W + 1H, yaitu:

- a. What: Apa yang terjadi di dalam suatu peristiwa?
- b. Who: Siapa yang terlibat di dalamnya?
- c. When: Kapan terjadinya?
- d. Why: Mengapa peristiwa itu terjadi?
- e. How: Bagaimana peristiwa itu terjadi

Pada dasarnya, unsur berita memanglah terdiri atas 5W + 1H tersebut, hanya saja Jawa Pos menambahkan 1W lagi yakni *What Next* yang berarti selanjutnya apa yang akan diberitidakan dari peristiwa tersebut dan bagaimana pengemasan peristiwa itu dalam suatu berita dapat menarik minat pembaca untuk terus mengetahui kelanjutan beritanya.

Dalam memproduksi sebuah berita, tentu terdapat proses yang cukup panjang, dalam hal ini yang akan dibahas ada produksi berita

pada surat kabar. Mulanya, para wartawan ditugaskan untuk mencari berita yang *up to date* dan tentunya memenuhi *news value*, selanjutnya para wartawan dituntut mencari angle dari berita itu yang dilistingkan kepada editor ataupun redaktur. Setelah itu, angle berita yang telah mendapatkan persetujuan dari editor ataupun redaktur tersebut ditulis oleh wartawan yang kemudian diedit tata bahasa serta urutan penulisannya oleh editor.

Begitu pula yang terjadi dalam pemilihan foto yang akan ditampilkan pada halaman koran. Para fotografer menemani wartawan dalam peliputan untuk mendapatkan foto yang mampu mendukung sebuah berita tersebut. Harus ada komunikasi yang jelas antara fotografer dan wartawan, sebab juga berpengaruh pada angle yang akan diangkat dalam pemberitaan suatu peristiwa tertentu. Sehingga antara foto dan naskah berita saling berkesinambungan. Berita yang sudah jadi dan dilengkapi dengan foto itu pun kemudian naik cetidak dan siap disebarakan kepada pembaca melalui agen-agen koran. Secara umum begitulah proses produksi berita pada surat kabar.

### **1.5.2 Proses Produksi dalam Industri Media**

Bagaimanapun juga, sebagai sebuah industri atau institusi ekonomi, media massa memanglah harus memenuhi kebutuhan pasar. Sebab, pasarlah yang sejatinya membiayai atau memenuhi kelangsungan hidup suatu media tertentu.

Pasar surat kabar bersifat monopolistik. Picard mencoba menghitung rasio konsentrasi pasar surat kabar lokal dan nasional berdasarkan data sirkulasi. Ia menemukan bahwa meski pasar surat kabar sangat terkonsentrasi, konsentrasi tersebut meningkat akibat menurunnya pasar. Sirkulasi atau pembaca surat kabar belakangan memang menurun. Pasar surat kabar cenderung mengerucut atau terkonsentrasi. Perusahaan surat kabar besar kemudian membeli perusahaan surat kabar kecil sehingga terjadi konsentrasi kepemilikan dan konsentrasi pasar.

**Tabel I.1**

**Rata-Rata Jumlah Pembaca 10 Surat Kabar Terbesar di Indonesia  
2011/2012 untuk Edisi Senin-Sabtu**

Koran	Jumlah Pembaca
Kompas	1.454.000
Jawa Pos	1.395.000
Pos Kota	1.121.000
Pikiran Rakyat	641.000
Warta Kota	553.000
Seputar Indonesia	450.000
Radar Malang	312.000
Lampu Merah	274.000
Media Indonesia	247.000
Radar Bogor	245.000

Sumber: Diolah dari *Roy Morgan Single Source* Juli 2011-Juni 2012, seperti dikutip *Media Planning Guide Indonesia 2012*.

**Tabel I.2**

**Rata-Rata Jumlah Pembaca 10 Surat Kabar Terbesar di Indonesia  
2011/2012 untuk Edisi Minggu**

Koran	Jumlah Pembaca
Kompas	1.143.000
Jawa Pos	1.081.000
Pikiran Rakyat	567.000
Pos Kota	526.000
Seputar Indonesia	304.000
Warta Kota	257.000
Radar Malang	249.000
Suara Merdeka	242.000
Top Skor	233.000
Lampu Merah	210.000

Sumber: Diolah dari *Roy Morgan Single Source* Juli 2011-Juni 2012, seperti dikutip *Media Planning Guide Indonesia 2012*.

Selain jumlah pembaca, pengiklan pun menjadi bagian dari pasar surat kabar. Dapat dikatakan bahwa surat kabar merupakan peraih persentase iklan terbesar dalam industri media (di Amerika Serikat dan dunia). Kenyataannya pula, iklan telah mengambil 50-60% *space* surat kabar harian, dan pada hari Minggu justru iklan surat kabar lebih banyak lagi. Akan tetapi, di Indonesia, surat kabar harian berada di urutan kedua dalam perolehan iklan setelah televisi.

**Tabel I.3**

**Sepuluh Surat Kabar Peraih Iklan Terbesar 2012 (dalam juta rupiah)**

Koran	Perolehan Iklan
Kompas	1.340.755
Jawa Pos	500.846

Media Indonesia	286.553
Sumatera Ekspres	271.202
Fajar	201.562
Sriwijaya Pos	199.304
Manado Pos	195.670
Jambi Independent	193.982
Bali Pos	191.689
Pikiran Rakyat	179.968

Sumber: Diolah dari *Roy Morgan Single Source* Juli 2011-Juni 2012, seperti dikutip *Media Planning Guide Indonesia 2012*.

Fenomena media sebagai institusi ekonomi juga didukung oleh riset dan konsep yang disampaikan oleh para pakar komunikasi. Herman dan Chomsky menyebut media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka, saat ini media massa telah menjadi industri pula. Jurgen Habermas dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Communication* menyebutkan bahwa media selain sebagai institusi sosial-politik melainkan juga sekaligus sebagai institusi ekonomi.

Sebagai institusi ekonomi, media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yaitu memang mencari keuntungan. Dari berbagai data di atas menunjukkan bahwa riset yang dilakukan oleh peneliti termasuk dalam *media industry*. Sebab, For Her yang merupakan bagian dari koran Jawa Pos memiliki target pasar yang juga menentukan keuntungan bagi koran Jawa Pos itu sendiri.



Menurut Moenta dalam artikelnya “Perempuan di Tengah Himpitan Kapitalisme Media” yang disiarkan *MediaWatch* No. 8 tahun 2001, kehadiran perempuan sebagai komoditas media massa telah mengangkat ke permukaan beberapa persoalan yang menyangkut eksistensi kaum perempuan di dalam wacana ekonomi politik (*political economy*) salah satunya adalah persoalan “ekonomi politik tubuh” (*political economy of the body*), yaitu bagaimana tubuh perempuan digunakan di dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan pada konstruksi sosial atau ideologi tertentu. Proses dominasi kapitalisme telah menegaskan *the death of the subject*. Dalam hal ini perempuan sebagai subjek telah mati, di mana ia tidak lagi dapat mengendalikan dirinya sendiri, tetapi telah dikendalikan oleh ideologi dan kepentingan pasar (Foucault 1990). Perempuan kemudian merupakan komoditi yang memiliki kemungkinan yang luas untuk digunakan dalam proses distribusi barang bukan karena sifat-sifat keperempuanan mereka, tetapi karena struktur berpikir dan tata nilai yang ada di dalam masyarakat yang telah melihat perempuan sebagai objek (Abdullah 1998).

Dengan merekrut karyawan perempuan guna memiliki cara pandang yang berbeda terhadap halaman khusus perempuan tersebut, kehadiran For Her cukup memberi keuntungan bagi Jawa Pos dan menunjukkan adanya logika ekonomi yang dijalankan baik oleh Jawa

Pos sendiri maupun For Her yang menaungi wartawan perempuan untuk menerbitkan halaman khusus perempuan tersebut.

### **1.5.3 Perempuan dalam Media Massa**

Dalam masyarakat industri, hubungan antara media massa dan perempuan memiliki peran yang cukup penting. Polemik yang merujuk pada pergeseran makna peran perempuan dalam kehidupan sosial membawa keterlibatan media massa yang semakin luas dan erat. Hanya saja, keterlibatan tersebut bukan membawa perempuan dalam situasi yang lebih adil dan demokratis. Implikasinya justru lebih pada perempuan yang sering dilihat sebagai objek pasif daripada subjek yang aktif.

Munculnya penampilan perempuan dalam berbagai media pop, seperti media cetidak, visual, dan elektronik, tidak seluruhnya menggambarkan ruang lebih lebar untuk melihat secara kritis kedudukan perempuan dalam masyarakat, kekuatan ekonomi dan solidaritas politiknya, tetapi masih lebih merupakan ‘media ideologis’ yang mewacanakan peran sosial semata dan kenikmatannya dalam perubahan lifestyle. Kenikmatan tersebut dimaksudkan pada kemilau hidup yang berbasis ‘budaya laki-laki’. Hal tersebut terlihat dalam setiap ragam pilihan acara media visual dan elektronik maupun rubrik di media cetidak termasuk khususnya yang bersegi perempuan

konsumen, dimana nilai sensualitas masih dipandang sebagai sentuhan wajib untuk membuatnya laku.

Berkaitan dengan nilai sensualitas, tidak dapat dihindari bahwa di media massa tentu menunjukkan sisi sensualitas perempuan. Lalu, timbul pertanyaan, mengapa unsur sensualitas lebih sering dikaitkan dengan perempuan?

“Pada dasarnya, unsur sensualitas berkaitan dengan ideologi dominan yang ada dalam masyarakat. Ideologi patriarki yang memposisikan perempuan sebagai objek memberikan kontribusi pada pengkomoditan tubuh perempuan oleh pihak media sebagai sarana untuk mengeruk keuntungan secara ekonomis.” (Baria, 2005)

Media massa juga kerap membicarakan atau mengangkat topik tentang perempuan ideal. Berbicara tentang perempuan ideal, hal itu berkaitan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Masyarakat dengan nilai-nilainya menentukan kode-kode tertentu atas tubuh perempuan. Dan, saat ini, perempuan dengan tubuh langsing, giat bekerja dan juga tidak ketinggalan untuk menyempatkan diri berbelanja ria adalah perempuan yang dianggap ideal. Media pun lantas memanfaatkan idealitas ini sebagai cara agar para perempuan tertarik untuk membeli produk dari media itu sendiri.

Para pemilik dan pengelola media seharusnya menyadari bahwa perannya dalam mengkonstruksi nilai-nilai dan pola pikir itu sangat besar. Artinya, di satu sisi, media adalah sarana yang dapat dimanfaatkan sebagai penyebarluasan misi pemberdayaan, tetapi di sisi lain, ia juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyebarluasan misi

yang mengobjekkan perempuan. Perempuan pun seharusnya mengambil sikap dan tidak langsung menerima apa yang digambarkan dan diidealkan oleh media massa. Ada kalanya perempuan juga harus menyadari bahwa media bukanlah refleksi yang memantulkan realita, melainkan ia merupakan sebuah representasi. Dalam pemahamannya, ada sisi yang memang ditonjolkan dan dibuat menarik. Disitulah dibutuhkan sikap kritis pembaca, terutama perempuan pembaca, sebab pengkomoditasan tubuh perempuan juga terjadi akibat perempuan itu sendiri. Perlu dipahami pula bahwa ideologi patriarki tidak saja beroperasi pada kaum laki-laki, tetapi juga pada kaum perempuan.

Dalam media cetak berupa surat kabar pun terdapat rubrik khusus perempuan, dimana pembahasan pada rubrik tersebut tentu menggambarkan realita kehidupan perempuan, sisi lain dari dunia perempuan kemudian diangkat di dalamnya, sehingga perempuan mungkin memang sudah dapat bersyukur karena citra dalam berbagai media massa perlahan telah berubah meski tidak seluruhnya dapat dipastikan tidak lagi menyudutkan perempuan. Perempuan kini tidak lagi melulu diliput karena "*First Lady of the President*", tetapi karena mereka adalah "*Fisrt President Lady*" di berbagai negara (Ibrahim, 1998).

Peneliti melihat bahwa pernyataan tersebut masih dapat memunculkan pertanyaan lainnya seputar perempuan dalam media massa. Sebab, pernyataan tersebut tidak berarti bahwa media massa

sudah memberikan gambaran ideal terhadap perempuan. Potret diri perempuan di media massa masih lebih memperlihatkan stereotip yang merugikan yakni perempuan pasif, didominasi, dan tergantung pada laki-laki. Dikaitkan dengan gambaran yang baik tentang meningkatnya peran perempuan dalam sejarah modern sekaligus kondisi yang masih saja menyudutkan citra perempuan di berbagai media massa kita itu, bagaimana kira-kira citra perempuan dalam media komunikasi di masa depan? Kiranya Ibrahim tetap optimis terhadap nasib perempuan di media massa ke depannya.

Pertama, semakin banyak perempuan yang menjadi sumber berita menarik, bukan karena ia perempuan, tapi karena ia unggul dalam bidang yang ditekuninya. Diantaranya politik, sastra, seni, bahkan sains dan teknologi. Kedua, semakin banyak pula perempuan yang terjun ke dalam dunia atau bidang komunikasi. Di Amerika contohnya. Jumlah perempuan yang terjun di dunia jurnalistik meningkat pesat dibandingkan jumlah laki-laki. Sejarah itu dimulai ketika Franklin Delano Roosevelt menjadi presiden Amerika Serikat. Saat itu, sang ibu negara, Eleanor Roosevelt, terkenal sangat aktif apalagi dengan salah satu programnya yaitu penyusunan *Declaration of Human Right*. Pada masa kepemimpinan suaminya tersebut, Eleanor tidak bersedia diwawancarai jika bukan oleh wartawan perempuan.

Hal itu kemudian membuat panik redaktur New York Times, Time, dan Los Angeles Times mencari dan mendidik wartawan perempuan. Sejak saat itulah jumlah wartawan perempuan melonjak pesat di Amerika. Bahkan, jumlah mahasiswi yang mengikuti program pendidikan di sekolah jurnalistik lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswanya. Meningkatkan kemampuan yang dimiliki perempuan untuk merambah masuk di dunia komunikasi massa dirasa sangat penting untuk dapat mengubah citra perempuan di media massa.

Misalnya saja dengan menggunakan wartawan perempuan untuk menuliskan rubrik-rubrik terkait kehidupan perempuan. Hanya saja tentu akan ada selektivitas isu atau konten yang akan diangkat di dalam rubrik khusus tersebut. Selektivitas konten yang akan diangkat di dalam rubrik khusus perempuan itu sendiri merupakan agenda media. Sehingga untuk mempengaruhi pembaca pun menjadi semakin kuat, karena spesifikasi dari segmentasi yang ada pada rubrik itu sendiri. Rubrik khusus perempuan itu pun kemudian memunculkan feedback dari pembaca perempuan dengan terbentuknya komunitas-komunitas perempuan yang membahas seputar dunia perempuan. Komunitas-komunitas tersebut kemudian menjadi pendukung untuk terus berlanjutnya rubrik khusus perempuan di surat kabar.

Sementara, dalam aktivitas jurnalisme, sangat sedikit kaum perempuan terlibat menjadi insan pers. Merujuk catatan PWI tahun

1998, sekitar 4.687 jurnalis laki-laki dan hanya 461 perempuan (*Jurnal Perempuan* No. 28, Maret 2003. Hal. 57). Persoalan kuantitatif ini barangkali tidak terlalu parah bila menafkan bahwa di antara jumlah yang sedikit tersebut, para jurnalis perempuan kurang memiliki sensitifitas gender karena umumnya mereka masuk dalam dunia jurnalistik yang sangat maskulin (Yusuf 2004: 360).

Jurnalis perempuan berada di tengah kepungan kaum laki-laki yang pada kenyataannya mendominasi profesi jurnalis (Siregar, Pasaribu, Prihastuti 1999). Oleh karena itu, ada kecenderungan jurnalis perempuan diletakkan pada pos-pos tertentu yang sifatnya feminin. Hal itu terjadi pula pada halaman For Her yang mana para wartawannya keseluruhan adalah perempuan dan meliput hal-hal khusus seputar perempuan.

#### **1.5.4 Perspektif Feminisme dalam Jurnalistik**

Tidak dapat dipungkiri, persoalan sumber daya manusia di industri media sudah menjadi masalah global, yang melewati batas negara dan peradaban. Berbagai faktor penyebabnya terlihat menjadi kendala bagi kaum perempuan untuk meredam percepatan kaum pria merebut posisi strategis di industri media ini. Dalam dunia jurnalistik pun, besar anggapan bahwa dunia tersebut bukan merupakan dunia perempuan, melainkan hanya laki-laki yang pantas berprofesi di dalamnya. Inilah konsekuensi pembedaan pekerjaan berdasarkan jenis

kelamin. Dalam masyarakat sendiri, dunia jurnalistik sepertinya dipandang sebagai dunia yang sangat maskulin.

Hal tersebut bisa saja disebabkan banyaknya tuntutan saat terjun di dunia jurnalistik yang harus dihadapi oleh perempuan, dalam hal ini lebih banyak energi maskulin daripada feminim di dalam jurnalisme profesional, seperti berjam-jam berkeliling mencari berita yang aktual dan bisa dipercaya. Itu salah satu faktor dan mungkin juga kesulitan yang dihadapi perempuan yang berminat terjun ke dalam jurnalistik profesional. Padahal, sejatinya ada kesempatan terbuka bagi perempuan menjadi wartawan profesional. Perempuan harus keluar dari konsep berpikir patriarkat, yang mana memandang kedudukan perempuan secara tidak adil.

Jika dikaitkan dengan perspektif feminis dalam jurnalistik, kesetaraan antara kedudukan laki-laki dan perempuan memang dijunjung tinggi oleh kaum feminis. Meskipun feminisme memiliki banyak wajah, teori-teori feminis memiliki beberapa kesamaan dalam hal berikut (Dominelli, 2002):

- Menjunjung hak asasi perempuan untuk terbebas dari penindasan;
- Memberi kesempatan pada perempuan untuk berbicara atas nama dirinya dan berdasarkan suaranya sendiri;
- Mendengarkan terhadap apa yang seharusnya dikatidakan oleh perempuan;
- Menciptakan gaya hidup alternatif di sini dan saat ini;



- Mengintegrasikan teori dengan praktik;
- Mencari kesesuaian antara tujuan yang ingin dicapai dengan cara-cara penyampaian tertentu;
- Memetindakan solusi-solusi kolektif yang menghargai individualitas dan keunikan setiap perempuan;
- Menghargai kontribusi perempuan;
- Menggunakan pengalaman-pengalaman perempuan secara individu guna memaknakan realitas sosial.

Kaitannya terhadap produksi berita yang dilakukan oleh wartawan perempuan adalah sebagai seorang perempuan yang berprofesi sebagai wartawan, tentu dirinya akan menyuarakan dunia perempuan, memberikan pandangan baru dalam dunia jurnalistik, dan ingin menyamakan kedudukan dunia perempuan yang sama pentingnya dengan dunia laki-laki.

Sementara realita yang ada saat ini adalah anggapan bahwa profesi jurnalisme kurang pantas bagi perempuan diperkuat oleh kenyataan bahwa kaum perempuan yang sudah menekuni profesi ini, dan tetap menjadi wartawan, menghadapi kecenderungan mendapat perlakuan yang diskriminatif dalam pola pembagian kerja. Selain terkendala oleh promosi karir yang lambat, wartawan perempuan juga mendapat tugas-tugas redaksional yang cenderung stereotipe, misalnya wartawan perempuan tidak diberikan jatah liputan untuk mencari dan menggali fakta-fakta keras.

“Jurnalis perempuan kurang dipercaya dalam reportase yang sifatnya keras. Jurnalis perempuan hanya dianggap pantas mengisi atau memegang rubrik-rubrik yang feminin dan bernuansa domestik, seperti rubrik perempuan, rubrik keluarga, rubrik mode, serta kecantikan dan semacamnya.” (Aripurnami & Dhakidae, 1999)

Realita tersebut kemudian dibuktikan oleh wartawan perempuan dalam memproduksi berita pada rubrik khusus perempuan, bahwa hanya dari perempuan lah dapat menyuarakan dunia perempuan itu sendiri. Wartawan perempuan, dengan menganut perspektif feminis, melakukan perluasan dalam kesempatan untuk mengolah rubrik khusus perempuan tersebut sebagai cara paling efektif untuk melakukan sebuah perubahan sosial, yang dalam hal ini adalah membuktikan bahwa dunia jurnalistik juga pantas untuk digeluti oleh perempuan. Produksi berita secara konvensional pun sudah tidak berlaku, adanya aktor perempuan yang diberitidakan serta pembingkai konten berita tersebut menjadi memiliki pandangan tersendiri atas perempuan.

#### **1.5.5 Proses Produksi Berita dalam Studi Terdahulu**

Sebelum penelitian ini diajukan, telah terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang proses produksi berita yang memiliki kedekatan dengan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Dian Swandayani dan Nuning Catur Sri Wilujeng. Keduanya melakukan penelitian mengenai Konstruksi Nilai-Nilai Perempuan Metropolitan Indonesia dalam Proses Produksi Majalah *Femina*. Subjek

penelitian ini adalah rubrik “Waktu Senggang” majalah *Femina* tahun 2007. Tujuan penelitian ini mengungkapkan secara keseluruhan jenis-jenis film, musik, buku bacaan yang membentuk nilai-nilai citra perempuan metropolis dan konstruksi sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik baca-catat yang dikategorisasi, diinterpretasi dan dianalisis secara deskriptif-kualitatif.

Hasil penelitian ini adalah pertama, film-film yang terdapat dalam rubrik “Waktu Senggang” dalam majalah *Femina* edisi tahun 2007 kebanyakan berupa film-film drama Hollywood. Kedua, jenis-jenis musik yang terdapat dalam rubrik ini adalah musik-musik pop penyanyi laki-laki. Ketiga, jenis-jenis buku bacaan yang terdapat dalam rubrik ini berupa novel atau memoar/biografi dengan perempuan sebagai tokoh utamanya dan problematikanya.

Keempat, pilihan-pilihan terhadap jenis tontonan, album musik, dan buku bacaan tersebut adalah cerminan dari masyarakat kelompok wanita metropolis dengan metropolis Amerika Serikat sebagai *trend-setter* nya. Kelima, pilihan tersebut tidak hanya sebagai citra diri majalah *Femina* tetapi sekaligus juga membentuk atau menjadi formasi sosial dalam membentuk cita rasa atau citra pembacanya sebagai wanita metropolis, bukan wanita kampung yang tidak berpendidikan.

Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh Khotimatus Sholikhati mengenai Manajemen Redaksional dalam Proses Produksi

Berita pada Majalah *Bakti*. Sholikhati menuliskan bahwa mengingat urgennya komoditas berita yang merupakan produk utama majalah, Majalah *Bakti* berusaha merespon isu-isu kontemporer dengan menyajikan rubrik *Laporan Utama* sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan kehidupan dalam segala aspeknya.

Oleh karena itu, proses produksi berita pada rubrik *Laporan Utama* perlu diupayakan secara maksimal oleh bidang redaksi untuk memenuhi kualitas berita sesuai dengan kebutuhan pembaca serta visi misi organisasi tersebut. Manajemen redaksional yang tepat dalam kegiatan penerbitan pers dapat memberi solusi dengan mengetahui sejauh mana keberhasilan, kekuatan, dan kelemahan pemberitaan yang sebelumnya dan berusaha melakukan peningkatan ke arah penerbitan selanjutnya. Dalam penelitian itu, Sholikhati membahas bagaimana manajemen redaksional rubrik *Laporan Utama* Majalah *Bakti* yang terdiri dari proses peliputan, penulisan, dan penyuntingan. Penelitian tersebut termasuk studi kasus deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukn adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis datanya menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang memaparkan tentang bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen redaksional pada proses produksi rubrik *Laporan Utama* di Majalah *Bakti*.

Hasil penelitian tersebut adalah masih rendahnya sumber daya manusia yang mengelola proses produksi rubrik tersebut sehingga

terjadi *overlapping* dalam pekerjaan. Selain itu, disiplin ketepatan waktu belum terlaksana dengan baik serta terbatasnya anggaran dana dalam proses penerbitan majalah tersebut.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Syahrir Nawir Nur. Nur melakukan penelitian mengenai Proses Produksi dan Pemanfaatan Majalah *Pecinan Terkini* sebagai Media Komunikasi Komunitas Tionghoa di Kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Melihat proses produksi majalah Pecinan Terkini sebagai wadah atau media informasi dan komunikasi bagi komunitas Tionghoa di Makassar dan (2) mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat majalah Pecinan Terkini sebagai wadah atau media informasi dan komunikasi bagi komunitas Tionghoa. Objek penelitian ini adalah para redaksi majalah Pecinan Terkini yang memiliki peran penting dalam penerbitannya, tokoh-tokoh Tionghoa di kota Makassar yang juga selaku pembaca majalah Pecinan terkini, serta pemerhati komunitas Tionghoa. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang kompatibel dan mencari referensi studi pustaka melalui beberapa sumber lainnya.

Hasil analisis yang diperoleh dari penggunaan teori *uses dan gratifications* dan manajemen media adalah melihat proses-proses manajemen majalah Pecinan Terkini dalam perannya sebagai media komunikasi komunitas Tionghoa, mulai dari *research, planning,*

*managing*, sampai *controlling-evaluating*. Kemudian melihat faktor-pendukung majalah Pecinan Terkini sebagai media komunikasi komunitas Tionghoa antara lain bahwa majalah ini merupakan satu-satunya majalah terlengkap bagi komunitas Tionghoa, yang memiliki konten yang lengkap. Dan memiliki beberapa faktor penghambat seperti sifat traumatik masa lalu komunitas Tionghoa yang menyebabkan komunitas ini cenderung tertutup.

Ketiga penelitian tersebut cukup mendukung penelitian ini meski dilakukan dengan perspektif yang berbeda. Tetapi, dasar penelitiannya adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana suatu proses produksi berita itu berjalan. Berbeda dengan penelitian pertama yang disebutkan di atas dan dilakukan oleh Dian Swandayani dan Nuning Catur Sri Wilujeng, penelitian ini lebih kepada bagaimana pemilihan tema yang diangkat, tampilan halaman, serta kepentingan pengiklan yang turut menjadi bagian dalam proses produksi rubrik *For Her Jawa Pos*. Proses produksi yang dilakukan oleh para perempuan dan untuk perempuan. Sedangkan untuk penelitian kedua yang dilakukan oleh Khotimatus Sholikhati, penelitian ini lebih berfokus dengan manajemen redaksional dalam proses produksi sebuah majalah.

Meski begitu, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana sebuah berita itu dikemas dan apa yang menjadi penting untuk diberitakan dalam sebuah media, dalam hal ini adalah rubrik

*For Her Jawa Pos* yang dapat terungkap melalui gambaran kuat pada linguistik untuk membahas interaksi verbal dan non-verbal di dalam proses produksi berita yang terjadi dan dilakukan oleh *For Her Jawa Pos*. Untuk penelitian ketiga yang dilakukan oleh Syahrir Nawir Nur, memang lebih berfokus pada pemanfaatan majalah sebagai media komunikasi komunitas tertentu, sedangkan penelitian ini mengacu pada informasi apa yang dapat diterima dan berpengaruh oleh pembaca yang bersegmentasi perempuan.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Sugiyono (2010:2) menjelaskan bahwa Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Sedangkan pengertian Menurut I Made Wirartha (2006:68) metode penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan cara-cara melaksanakan

penelitian (yaitu meliputi kegiatan-kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya) berdasarkan fakta-fakta atau gejala-gejala secara ilmiah. Berdasarkan rumusan tujuan sebelumnya, penelitian ini termasuk metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Penelitian studi kasus menurut Daymon dan Holloway adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu (2002, hal. 162). Tidak hanya itu juga studi kasus juga merupakan studi mendalam tentang perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah, atau bahkan negara (Conny, 2010, hal. 50). Hal ini juga dikarenakan penelitian yang dilakukan terhadap rubrik *For Her Jawa Pos* terkait dengan sifat lokal, unik, dan tidak ditemukan di tempat lain, dalam artian proses produksi yang dilakukan pada rubrik *For Her* berbeda dengan proses produksi yang dilakukan oleh rubrik-rubrik lain di *Jawa Pos* dan juga rubrik khusus perempuan di surat kabar lainnya. Sehingga dalam penelitian ini akan mencari tahu secara lebih dalam dan terperinci mengenai proses produksi berita pada rubrik *For Her Jawa Pos*.

Secara lebih luas, penelitian kualitatif adalah bentuk pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan melalui generalisasi yang menjelaskan suatu gejala atau kenyataan sosial yang berlangsung (Faisal, 1995, hal. 20). Penulisan penelitian dengan



menggunakan pendekatan kualitatif menurut Gorman dan Clayton dalam Santana bahwa penelitian yang melaporkan *meaning of events* dari apa yang diamati oleh penulis. Laporrannya berisi pengamatan berbagai kejadian dan interaksi yang diamati langsung oleh penulis dari tempat kejadian (2007, hal. 28). Sehingga penelitian ini dirasa cocok menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih lanjut proses produksi berita yang dilakukan oleh wartawan perempuan di rubrik *For Her Jawa Pos*.

### 1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tipe penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedah fenomena yang diamati di lapangan oleh peneliti. Penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan di lapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis.

Jadi, sifatnya hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikan data apa adanya. Penelitian kualitatif deskriptif pun memanfaatkan wawancara terbuka

untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti harus bisa mengetahui kedudukannya pada saat melakukan pengumpulan data di lapangan. Menurut Moleong (2005:9) dalam penelitian kualitatif deskriptif peneliti sendiri ataupun dibantu orang lain adalah alat pengumpul data utama sekaligus penafsir data. Hal serupa juga dinyatakan oleh Nasution (1996:9) yang menyebutkan kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif deskriptif berfungsi sebagai *key instrument*. Hal ini dilakukan karena hanya manusia sebagai instrumen yang dapat memahami makna interaksi antar manusia, membaca gerak muka, menyelami perasaan dan nilai yang terkandung dalam ucapan atau perbuatan yang diteliti.

Dengan penjabaran tersebut maka penelitian ini dirasa cocok untuk menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan penelitian ini mendeskripsikan proses produksi berita yang dilakukan oleh wartawan perempuan di rubrik *For Her Jawa Pos* dan mengaitkannya dengan studi kasus. Hal ini dikarenakan proses produksi berita yang dilakukan oleh *For Her Jawa Pos* bersifat lokal, unik, dan tidak ditemukan di tempat lain.

### 1.6.3 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatidakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dari cara mengungkap unit analisis data dengan menetapkan kriteria informan tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya.

Dalam hal ini, unit analisis yang digunakan adalah narasi berdasar transkrip wawancara dengan wartawan perempuan, naskah berita, foto, dan ilustrasi dalam proses produksi berita pada rubrik *For Her Jawa Pos*.

### 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliable.

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data

berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). wawancara, 2). observasi, 3). dokumentasi, dan 4). diskusi terfokus (*Focus Group Discussion*). Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Sebelum masing-masing teknik tersebut diuraikan secara rinci, perlu ditegaskan di sini bahwa hal sangat penting yang harus dipahami oleh setiap peneliti adalah alasan mengapa masing-masing teknik tersebut dipakai, untuk memperoleh informasi apa, dan pada bagian fokus masalah mana yang memerlukan teknik wawancara, mana yang memerlukan teknik observasi, mana yang harus kedua-duanya dilakukan. Pilihan teknik sangat tergantung pada jenis informasi yang diperoleh.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, studi dokumen, dan observasi untuk mengumpulkan data. Data primer diperoleh dari indepth interview yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam proses produksi berita di rubrik *For Her Jawa Pos*, meliputi reporter, editor, redaktur, layouter, dan fotografer. Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumen untuk mengetahui kebijakan-kebijakan yang ada di rubrik *For Her Jawa Pos*

atau di *Jawa Pos* secara keseluruhan. Kemudian, peneliti pun melakukan observasi untuk mengroscek dua hal tersebut, baik itu indepth interview maupun studi dokumen.

#### **1.6.5 Teknik Analisis Data**

Oleh karena teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dalam tiga hal, yaitu indepth interview, studi dokumen, dan observasi, maka analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentu akan menggunakan hasil transkrip indepth interview dan laporan mengenai studi dokumen serta observasi.

Lebih jelasnya, berdasarkan data-data yang diperoleh, maka teknik analisis data dalam penelitian ini pertama kali melakukan pemeriksaan terhadap seluruh jawaban narasumber untuk kemudian dibuat transkrip wawancaranya sebagai data untuk analisis lebih lanjut. Lalu, langkah selanjutnya dengan mengumpulkan data hasil dari hasil dokumentasi serta peraturan-peraturan yang merupakan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini.

Setelah memeriksa kelengkapan data, selanjutnya data tersebut dianalisa dengan dikelompokkan menjadi satu topik besar, yaitu: proses produksi berita yang dilakukan oleh wartawan perempuan di rubrik *For Her Jawa Pos*. Melalui topik besar ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diajukan untuk bisa mendapatkan hasil penelitian seperti tujuan penelitian.