

Analisis Adaptasi Jurnalis Perum LKBN ANTARA Terhadap *Style Book* LKBN ANTARA 2012 yang Disosialisasikan pada Januari 2013

Oleh: Yuri Alfrin Aladdin dan Rustono Farady Marta *

ABSTRACT

A Style book for a print mass media or online media is an important thing to be understood by journalists. In general, a style book provides a unity in using terminology or idiom, furthermore it also contains certain regulations in writing for each media.

It's important for mass media corporation to make its journalists understand and implement what it has established in the style book. We can't imagine if, for example, a print media with many journalists make different idioms for an institution, which will make its readers confuse.

This research will be focused on the level of adaptation of Perum LKBN ANTARA's Journalists to the ANTARA 2012's style book which has been socialized on Januari 2013. The research applies a qualitative method based on an interview with Antara's journalists, including a contributor, some reporters, some editors, a newsroom manager, an ombudsman, and a deputy chief editor.

We expect the result of this research would be able to discover the level of journalists adaption to the style book's socializing, as well as to find the effective way in socializing a style book in order to be fully accepted by the journalists of Antara News Agency (Perum LKBN Antara).

Keywords: News Writing, Style Book, Perum LKBN Antara, Antara News Agency

* Penulis adalah dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

LATAR BELAKANG

Perum Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) Antara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pers yang berdiri sejak 13 Desember 1937. Perusahaan ini menjadi satu-satunya kantor berita di Antara setelah dua kantor berita lainnya di Indonesia (KNI dan PAB) tutup karena masalah finansial.

Pola pemberitaan Perum LKBN Antara memiliki pengaruh yang besar pada sebagian besar media massa di Indonesia karena hampir sekitar 60 persen media massa di Indonesia (baik media cetak, elektronik, online terutama yang berbasis di luar Jakarta) berlangganan berita pada Antara. Mereka berlangganan dan mengutip berita Antara karena beberapa alasan, antara lain : tidak memiliki kecukupan jumlah wartawan dalam meliput semua peristiwa penting, tingginya biaya yang harus ditanggung jika harus mengirim jurnalis ke lokasi liputan yang jauh dari kantor pusat.

Tingginya tingkat pengaruh LKBN Antara terhadap media pers di Indonesia, mengharuskan redaksi kantor berita ini menjaga mutu pemberitaannya, baik dari segi bahasa jurnalistik dan isinya. Hal itu pula yang menyebabkan Antara membentuk tim ombudsman sejak tahun 2009 untuk menjaga mutu pemberitaan dengan cara melakukan audit terhadap berita-berita yang telah diterbitkan. Hasil temuan tim ombudsman kemudian dilaporkan ke Direktur Pemberitaan LKBN Antara, serta mengadakan rapat dengan para wartawan dan redaktur kantor pusat untuk menelaah berbagai kesalahan yang dibuat. Sejak tahun 2009 , tim ombudsman melakukan evaluasi terhadap produk berita Antara, namun baru sebatas judul dan teras berita , mengingat terbatasnya jumlah anggota tim ombudsman yaitu sebanyak tujuh orang.

Hingga saat ini kesalahan masih sering terjadi pada produk pemberitaan Antara, yakni pada judul dan teras berita. Hal ini otomatis berpengaruh terhadap media-media pelanggan Antara yang mengutip dari kantor berita ini. Kesalahan tersebut juga dapat mempengaruhi gaya penulisan berita pada media-media cetak pelanggan ANTARA.

RUMUSAN MASALAH

LKBN Antara memiliki standarisasi tertentu untuk penulisan berita , yakni sesuai dengan yang tertuang dalam *Stylebook* : Panduan Penulisan Berita ANTARA 2012.

Kenyataan di lapangan yang terjadi, hingga saat ini masih banyak insan pers ANTARA atau yang dikenal dengan sebutan jurnalis ANTARA, yang masih membuat kesalahan dalam penulisan, yaitu melanggar aturan buku panduan. Kesalahan penulisan tersebut tidak hanya dibuat oleh pewarta non-organik (kontributor), juga oleh pewarta organik (pewarta yang sudah diangkat menjadi karyawan tetap). Selain itu, kesalahan juga dilakukan bukan saja oleh pewarta yang baru bergabung dengan Antara, tapi juga oleh redaktur . Di sisi lain, sosialisasi *Stylebook* ANTARA 2012 tersebut telah dilakukan sejak Januari 2013. Adaptasi tiap pewarta tentu saja berbeda-beda terhadap sosialisasi yang dilakukan.

PANDUAN PENULISAN BERITA LEMPANG PADA LKBN ANTARA

1. Pedoman Umum

1. Berita lempang disusun berdasarkan prinsip piramida terbalik
2. Wartawan Antara bersikap independen , menghasilkan berita yang akurat , berimbang, dan tidak beritikad buruk.
3. Wartawan Antara menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.
4. Wartawan Antara selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
5. Penulisan “Antara” diawali dengan huruf kapital, selanjutnya huruf kecil.
6. Menggunakan pedoman bahasa jurnalistik Antara
7. Wartawan Antara tidak membuat berita bohong, fitnah, sensasional, sadis, dan cabul.

8. Wartawan Antara harus membuat berita yang melayani kepentingan publik dengan cara membangkitkan optimisme, mendidik, dan memberdayakan dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia.

9. Wartawan Antara jangan menjadi sumber keburukan seperti menyebarkan permusuhan, penghujatan, penghinaan, dan provokasi.

2. Judul Berita

1. Judul berfungsi mengiklankan berita

2. Judul berita ditulis dengan kalimat singkat, jelas, dan mencerminkan isi pokok berita yang terangkum dalam teras berita

3. Judul berita ditulis dengan huruf besar

4. Judul berita tidak lebih dari tujuh kata

5. Judul berita diusahakan dalam bentuk kalimat aktif dengan kata kerja tanpa awalan.

Contoh : Indonesia Kembangkan Mobil Nasional

6. Judul bisa juga berbentuk pasif bila diperlukan

7. Judul berita tidak boleh dimulai dengan predikat

8. Judul yang mengandung opini dan pernyataan yang mengandung penilaian harus menyebut narasumber

9. Judul kutipan dimulai dengan nama jabatan sumber berita yang membuat pernyataan.

Judul dapat menggunakan nama jabatan jika nama narasumber belum dikenal.

10. Judul kutipan bisa dengan nama jika sumber berita itu adalah tokoh yang sudah dikenal.

11. Hindari judul berita yang mengandung makna ambigu

12. Judul tidak boleh menggunakan koma, kecuali untuk penulisan angka desimal.

3. Teras Berita

1. Teras berita adalah alinea pertama yang mengemukakan bagian terpenting dan paling menarik dari suatu berita.
2. Teras berita ditulis secara singkat dan padat , dalam satu kalimat yang terdiri atas paling sedikit 15 kata dan paling banyak 35 kata.
3. Teras berita tidak harus memenuhi semua unsur 5W+1H sekaligus. Paling sedikit memuat dua unsur.
4. Teras berita sebaiknya merupakan kalimat aktif.
5. Unsur Siapa dan Apa lazim dipakai sebagai pembuka teras.
6. Unsur Siapa yang tak dikenal tidak dipakai untuk awal teras berita, kecuali memiliki kekhususan.
7. Jika teras berita merupakan opini, pernyataan, penilaian, harapan dan imbauan, sumber berita harus melekat pada teras berita dan ditulis pada awal atau akhir kalimat.
8. Jika unsur Siapa merupakan bagian dari suatu lembaga atau kesatuan, pada teras berita disebutkan nama lembaga atau kesatuannya.
9. Jika nama jabatan terlalu panjang untuk dicantumkan di lead, cukup disebut pejabat di instansi bersangkutan. Jabatan lengkap diletakkan di alinea kedua.
10. Unsur Tempat dapat dipakai untuk membuka teras berita jika merupakan fakta terpenting dalam berita.
11. Unsur bagaimana dan Mengapa pada umumnya tidak mengawali teras berita, kecuali untuk berita yang mengungkapkan suatu peristiwa yang jarang terjadi atau memiliki daya pikat yang tinggi.
12. Nama tempat kejadian cukup ditulis nama desa/kampung, setelah itu diikuti dengan nama kabupaten dan provinsi. Nama kecamatan dicantumkan di alinea berikutnya.

TEORI DIFUSI INOVASI

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial.

Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*" Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut "*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*"

ELEMEN DIFUSI INOVASI

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

(1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep baru dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

(2) Saluran komunikasi; alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

(3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

(4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama. Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

TAHAPAN DIFUSI INOVASI

Adapun tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok adopter (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961). Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Innovators*: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil resiko, *mobile*, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi
2. *Early Adopters* (Perintis/Pelopor): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi
3. *Early Majority* (Pengikut Dini): 34% yang menjadi pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.

4. *Late Majority* (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan sosial, terlalu hati-hati.

5. *Laggards* (Kelompok Kolot/Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan opinion leaders, sumberdaya terbatas.

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses di mana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perpektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif *market and infrastructure* (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya difusi merupakan suatu tahapan dimana keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif.

Berkaitan dengan proses difusi inovasi tersebut *National Center for the Dissemination of Disability Research (NCDDR)*, 1996, menyebutkan ada 4 (empat) dimensi pemanfaatan pengetahuan (*knowledge utilization*), yaitu :

1. *Dimensi Sumber (SOURCE) diseminasi*, yaitu insitusi, organisasi, atau individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan pengetahuan dan produk baru.
2. *Dimensi Isi (CONTENT) yang didiseminasikan*, yaitu pengetahuan dan produk baru dimaksud yang juga termasuk bahan dan informasi pendukung lainnya.
3. *Dimensi Media (MEDIUM) Diseminasi*, yaitu cara-cara bagaimana pengetahuan atau produk tersebut dikemas dan disalurkan.
4. *Dimensi Pengguna (USER)*, yaitu pengguna dari pengetahuan dan produk dimaksud.

Tujuan komunikasi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Dalam komunikasi inovasi, proses komunikasi antara (misalnya penyuluh dan petani) tidak hanya berhenti jika penyuluh telah menyampaikan inovasi atau jika sasaran telah menerima pesan tentang inovasi yang disampaikan penyuluh. Namun seringkali (seharusnya) komunikasi baru berhenti jika sasaran (petani) telah memberikan tanggapan seperti yang dikehendaki penyuluh yaitu berupa menerima atau menolak inovasi tersebut.

Dalam proses difusi inovasi, komunikasi memiliki peranan penting menuju perubahan sosial sesuai dengan yang dikehendaki. Rogers dan Floyd Shoemaker (1987) menegaskan bahwa “difusi merupakan tipe komunikasi khusus, yaitu mengkomunikasikan inovasi. Ini berarti kajian difusi merupakan bagian kajian komunikasi yang berkaitan dengan gagasan-gagasan baru, sedangkan pengkajian komunikasi meliputi semua bentuk pesan”. Jadi jika yang dikomunikasikan bukan produk inovasi, maka kurang lazim disebut sebagai difusi.

Teori difusi inovasi sangat penting dihubungkan dengan penelitian efek komunikasi. Dalam hal ini penekannya adalah efek komunikasi yaitu kemampuan pesan media dan opinion leader untuk menciptakan pengetahuan, ide dan penemuan baru dan membujuk sasaran untuk mengadopsi inovasi tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat adaptasi para jurnalis Perum LKBN ANTARA terhadap *Stylebook* LKBN ANTARA 2012 yang disosialisasikan pada Januari 2013. Setelah mengetahui berada di tahap mana adaptasi pewarta terhadap sosialisasi *Stylebook* LKBN ANTARA 2012 tersebut, tindak implementasi, serta kelemahan-kelemahan dalam sosialisasi style book tersebut, maka dicari solusi untuk lebih mengefektifkan sosialisasi pada buku-buku panduan pemberitaan berikutnya.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dapat menjadi bahan studi sosialisasi serta implementasi *style book*, terutama pada sebuah kantor berita, karena kepatuhan jurnalis pada *style book* sangat penting untuk sebuah perusahaan media massa.

Penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk pelaksana harian di setiap perusahaan pers, terutama direktorat redaksi Perum LKBN Antara untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam penulisan berita melalui sosialisasi dan penerapan *style book*.

PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma adalah seperangkat asumsi tersurat dan tersirat yang menjadi gagasan-gagasan ilmiah (Ihalauw, 2004). Lebih lanjut dijelaskan bahwa paradigma bukan masalah salah atau benar, melainkan lebih memberikan manfaat atau kurang bermanfaat sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu. Penelitian ini mengambil paradigma kualitatif, dimana mengandung unsur humanistik, karena menempatkan manusia sebagai subyek utama. Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat fenomenologis dari Edmund Husserl (1859-1928).

Berdasarkan pada ketersediaan mayoritas sumber data penelitian, yaitu pewarta, redaktur, manajer pemberitaan, ombudsman, dan Wakil Pemimpin Redaksi, maka lokasi penelitian bertempat di Gedung Wisma Antara, Jl. Merdeka Selatan No.17, Jakarta 10110.

Fokus pada penelitian ini ditujukan pada bagaimana adaptasi jurnalis Perum LKBN ANTARA terhadap *Stylebook* Perum LKBN Antara 2012 disosialisasikan pada bulan Januari 2013.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Penggunaan istilah “data sebenarnya meminjam istilah yang lazim dipakai dalam metode penelitian kuantitatif yang biasanya berupa tabel angka. Namun, di dalam metode penelitian kualitatif yang dimaksudkan dengan data adalah segala informasi baik lisan maupun tulis, bahkan bisa berupa gambar atau foto, yang berkontribusi untuk menjawab masalah penelitian sebagaimana dinyatakan di dalam rumusan masalah atau fokus penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah ”semi structured”, dimana *interviewer* menanyakan sejumlah pertanyaan yang sudah terstruktur (daftar pertanyaan disertakan pada lampiran), kemudian satu persatu diperdalam untuk menggali keterangan lebih lanjut. Berdasarkan model wawancara seperti ini, maka semua variabel yang ingin digali dalam penelitian akan dapat diperoleh secara lengkap, terstruktur, dan mendalam.

Berikut ini merupakan profil singkat dari delapan *interviewee* yang dilibatkan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Nama *Interviewee* I : “A” (Pria)

Posisi di LKBN ANTARA : Manajer Pemberitaan

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “A”, manajer pemberitaan

Alasan Pemilihan :

Beliau memiliki rekam jejak panjang sebagai jurnalis lapangan di Antara, berposisi sebagai manajer pemberitaan dan harus mengawasi pelaksanaan *stylebook*, aktif dalam memberikan masukan untuk pembuatan *stylebook*, memiliki latar belakang pendidikan S2 bidang komunikasi dari UI , serta bekerja paruh waktu sebagai dosen komunikasi di salah satu perguruan tinggi swasta.

2. Nama *Interviewee* II : “B” (Pria)

Posisi di LKBN ANTARA : Wakil Pemimpin Redaksi

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “B”, wakil PemRed

Alasan Pemilihan : Beliau memiliki rekam jejak panjang sebagai jurnalis lapangan, saat ini merupakan orang di lapis kedua di keredaksian (di bawah Pemred) mengharuskan beliau mengawasi pelaksanaan *stylebook*, aktif memberikan masukan dalam pembuatan *stylebook*, memiliki latar belakang pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

3. Nama *Interviewee* III : “C” (Pria)

Posisi di LKBN ANTARA : Pewarta

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “C”, pewarta

Alasan Pemilihan :

Beliau merupakan seorang pewarta muda yang baru masuk di Antara sehingga masih berusaha beradaptasi dengan gaya pemberitaan Antara yang termaktub dalam *stylebook*

4. Nama *Interviewee* IV : “A” (wanita)

Posisi di LKBN ANTARA : Pewarta

Sebutan dalam Penelitian ini : Ibu. “A”, pewarta

Alasan Pemilihan :

Beliau seorang pewarta muda dengan pengalaman kerja bergabung di Antara telah mencapai 5 tahun dan telah mendapat kesempatan pelatihan-pelatihan jurnalistik di luar negeri.

5. Nama *Interviewee* V : “D” (pria)

Posisi di LKBN ANTARA : Ombudsman

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “D”, ombudsman

Alasan Pemilihan :

Beliau adalah salah seorang jurnalis dengan pengalaman sangat panjang di Antara, pernah menjabat sebagai Pemred, saat ini menjabat Ombudsman di Antara yang bertugas melakukan evaluasi atas hasil-hasil produk pemberitaan Antara yang telah disiarkan

sekaligus melakukan program-program peningkatan mutu pemberitaan. *Stylebook* merupakan buku panduan jurnalistik Antara yang dibuat oleh tim Ombudsman dalam rangka peningkatan mutu pemberitaan sehingga beliau berkewajiban untuk mengawasi pelaksanaannya.

6. Nama Interviewee VI : “E” (pria)

Posisi di LKBN ANTARA : Redaktur

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “E”, redaktur

Alasan Pemilihan :

Memiliki pengalaman panjang sebagai jurnalis lapangan di Antara, saat ini sebagai redaktur yang paling aktif menghubungi pewarta lapangan serta biro-biro daerah jika berita yang dikirim mereka ke meja sunting masih keliru dalam hal logika dan kebahasaan.

7. Nama Interviewee VII : “F” (pria)

Posisi di LKBN ANTARA : KaBiro Daerah

Sebutan dalam Penelitian ini : Bpk. “F”, KaBiro Daerah

Alasan Pemilihan :

Beliau memiliki pengalaman panjang sebagai jurnalis di Antara, pernah menjabat sebagai Kabiro New York, juga beliau banyak mendapat pelatihan-pelatihan jurnalistik baik di dalam dan luar negeri. Saat ini beliau menjabat sebagai Kepala Biro Penyangga Jakarta (BPJ) atau lebih dikenal sebagai Biro Bogor. Dalam kapasitas sebagai Kabiro daerah, beliau diharuskan melakukan pengawasan pelaksanaan *stylebook* kepada para pewarta dan kontributor di bironya.

8. Nama Interviewee VIII : “B” (wanita)

Posisi di LKBN ANTARA : Kontributor Daerah

Sebutan dalam Penelitian ini : Ibu “B”, Kontributor Daerah

Alasan Pemilihan :

Beliau dipilih sebagai narasumber karena beliau telah bergabung hampir empat tahun sebagai kontributor di Antara. Kontributor adalah pewarta Antara yang bukan karyawan

organik, hanya dibayar uang transport, kesehatan, serta honor atas kontribusi berita. Para kontributor kontraknya setahun dan dapat diperpanjang jika dinilai produktif dan tulisannya bernilai berita baik. Karena itu, para kontributor diharapkan dapat memahami *stylebook* dengan baik dalam rangka dapat menulis berita dengan baik, sehingga kontraknya dapat terus diperpanjang setiap tahunnya.

2. Literatur

Studi literatur atau kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi tersebut diperoleh dari *Stylebook* Perum LKBN Antara sebagai buku pegangan wajib wartawan, sekaligus obyek utama dalam penelitian ini. Selain itu, buku-buku literatur yang secara khusus membahas mengenai bahasa jurnalistik akan ditelaah pula sebagai referensi penelitian.

TEKNIK ANALISA DATA

Penelitian ini akan dianalisa menggunakan teknik triangulasi data, berupa pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena

yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

KESIMPULAN

Mengacu pada kondisi positif dari diterapkannya *stylebook* ANTARA 2012 pada pola wartawan dalam LKBN ANTARA, di antaranya berupa penulisan nama pembuat berita (*byname/byline*) dan aturan baru pengisi rubrik telaah. Pimpinan unit kerja berusaha acapkali mengingatkan berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012 melalui berbagai upaya, antara lain melalui rapat redaksi, KPI (*Key Performance Indicators*), proses sosialisasi awal, rapat evaluasi, peneguhan aturan-aturan penulisan berita, maupun dari ombudsman sebagai divisi yang memiliki fungsi evaluatif.

Media komunikasi (*communication channels*) yang digunakan LKBN ANTARA untuk mensosialisasikan *Stylebook* ANTARA 2012 pada publik internalnya, antara lain : *stylebook* ANTARA 2012 melalui buku panduan atau pedoman cetak, rapat sosialisasi, milis, *Short Message Service (SMS)*, telepon, dan *Blackberry Messenger (BBM)*, Bimtek (bimbingan teknik), evaluasi pemberitaan dan sosialisasi internal.

Hanya dalam waktu satu (1) hari hingga satu (1) minggu seluruh *interviewee* mengenali berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012. Mereka mengadaptasi berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012 pada aktifitasewartannya, namun sebagian diantaranya melakukan penyesuaian. Penyesuaian dimaksudkan agar tetap mengikuti aturan baku yang telah ditetapkan LKBN ANTARA, namun penggunaannya tetap sesuai kebutuhan gaya bercerita masing-masing jurnalis dalam menyampaikan sebuah peristiwa kepada pembacanya. Hal ini terutama banyak ditemui pada redaksional berbahasa asing.

Sebagian *interviewee* telah menunjukkan upaya sosialisasi *stylebook* ANTARA 2012, baik di sela-sela tugas serta kewajiban yang diemban, maupun meluangkan waktu secara khusus sembari menghubungi rekan-rekan kerjanya di daerah. Di sisi lain ada pula yang melakukan hal sebaliknya, yaitu hanya fokus melakukan tugas wartawan seorang jurnalis tanpa membantu sosialisasi pada rekan kerjanya mengenai berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012.

SARAN

Adaptasi berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012 pada aktifitas pewartaan dilakukan dengan penyesuaian agar tetap mengikuti aturan baku yang telah ditetapkan LKBN ANTARA, terutama banyak ditemui pada redaksional berbahasa asing. Sebaiknya pihak pemangku keputusan pada LKBN ANTARA mempertimbangkan kembali peraturan yang berlaku untuk ditetapkan dalam *stylebook* ANTARA 2013, terutama berbagai hal yang berhubungan dengan redaksional berbahasa asing. Sebagian *interviewee* hanya fokus melakukan tugas pewartaan seorang jurnalis tanpa membantu sosialisasi pada rekan kerjanya mengenai berbagai hal yang tercantum dalam *stylebook* ANTARA 2012. Oleh karena itu, kebijakan yang perlu ditempuh oleh LKBN ANTARA untuk meluncurkan *stylebook* ANTARA 2013 ialah anjuran terhadap sosialisasi para jurnalis kepada sesama rekan sejawat. Hal ini perlu dilakukan, terutama terkait dengan berbagai aspek di dalamnya yang lebih bersifat teknis dan aplikatif, sehingga akan lebih mengena bila disisipkan di sela-sela praktik sehari-hari di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Lawrence A., 1981, *Innovation Diffusion: A New Perpevtive*. New York: Methuen and Co.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana. Jakarta
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John W., Vicki L. Plano Clark. 2007. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Dilla, S. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra
- Ihalauw, J. J. O. I., 2004. *Bangunan Teori*. Satya Wacana University Press, Salatiga
- Littlejohn Stephen W. 2002. *Theories Of Human Communication*. Seventh Edition. Australia: Wadsworth.
- Nasution, Z. 2004. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin, 2005. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Pandjaitan, Rosmawaty Hilderiah. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunicator is Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Rogers, Everett M (1983), *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing C., Inc.
- Rogers, Everett M, 1995, *Diffusions of Innovations, Forth Edition*. New York: Tree Press.
- Rohim, H. Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sa'ud, Udin Syaefudin. 2010. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Straubhaar, Yoseph and LaRose, Robert. 2004. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Fourth Edition. Australia: Thomson