STRATEGI KOMUNIKASI REDAKSI TABLOID POSMO DALAM MENJAGA KARAKTER MEDIA MISTIS

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos.) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS K D.2011 039 KOM
No. REG : D.2011/KOM/039
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

MOCH. NIZAR EFFENDI
NIM. BO6207060

GADJAHBELANG
8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Moch Nizar Effendi**

NIM : **B06207060**

Prodi : **Ilmu Komunikasi**

Alamat : **Bejijong, Trowulan, Mojokerto, Jawa Timur**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah di kumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akdemik apapun
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil dari plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan skripsi ini hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 6 Juli 2011

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

6000

Moch. Nizar Effendi

NIM : B06207060

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Moch. Nizar Effendi ini telah di periksa dan distujui untuk di ujikan

Surabaya, 25 Juni 2011

Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP : 19731217 199803 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moch. Nizar Effendi ini telah dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 6 Juli 2011

Mengesahkan

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001
Ketua

Lilik Hamidah, S.Ag, M.si
197312171998032002
Sekretaris

Dra. Pudji Rahmawati, M.kes
NIP. 196703251994032002
Penguji I

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Msi
NIP. 197301141999032004
Penguji II

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
NIP. 197008252005011004

ABSTRAK

Nama :Moch. Nizar Effendi, NIM B06207060, 2011. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Redaksi Tabloid Posmo Dalam Menjaga Karakter Media Mistis.

Fokus masalah yang di teliti dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi redaksi tabloid Posmo dalam upaya Menjaga Karakter sebagai media mistis dan cara pembuatan berita mistis.

Dalam menjawab pertanyaan diatas peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimaksudkan adalah penelitian lapangan yang memaparkan atau menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi sebagai mana adanya pada saat dilakukan penelitian, yaitu untuk memaparkan data tentang strategi komunikasi redaksi dalam menjaga karakter medianya. prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati.

Dalam analisis data penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa: Dengan latar yang berbeda-beda menjadikan berita mistik menjadi konsumsi banyak kalangan dari masyarakat Indonesia yang tetap mempertahankan budaya daerahnya yang berbau kepercayaan nenek moyang. Hal itu yang sangat di manfaatkan oleh para redaksi media massa yaitu tabloid Posmo ini karena Posmo dibuat dengan sebuah brand yang terkenal bersifat mistis dan sufistiknya dalam isi beritanya berbeda dengan tabloid-tabloid lainnya yang dikenal pembaca.

Bentuk-bentuk dari komuniksi dan kerjasama dalam manajemen perusahaan di tabloid Posmo sangatlah penting untuk mempertahankan karakter media mistisnya, karena zaman semakin modern dan budaya juga akan mengikuti zaman itu Maka budaya kuno tentang hal mistis akan pudar lambat laun dengan sendirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN

PERYATAAN KEASLIAN KARYA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

MOTTO PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian....1
B. Fokus Penelitian....5
C. Tujuan Penelitian....5
D. Manfaat Penelitian....5
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu....6
F. Definisi Konsep....6
G. Kerangka Pikir Penelitian....9
H. Metode Penelitian....10
   1. Pendekatan Jenis Penelitian....10
   2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian....10
   3. Jenis Sumber Data....10
   4. Tahab-tahap Penelitian....11
   5. Tahap Pra Lapangan....11
   6. Tahap Pengerjakan Lapangan....11
   7. Teknik Pengumpulan Data....12
   8. Teknik Analisis Data....13
   9. Teknik Pemeriksaan Ke Absahan Data....14

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka....15
   1. Strategi....15
   2. Pengertian Komunikasi....19
   3. Komunikasi Dalam Tim....23
   4. Komunikasi Massa....25
   5. Mistis....33
B. Kajian Teori....37

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek Dan Lokasi....39
   1. Sejarah Berdirinya Tabloid Posmo....39
   2. Visi dan Misi Tabloid Posmo....42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Susunan Organisasi.....43
4. Kebijakan Yang di Terapkan Tabloid Posmo Agar Tetap Eksis.....45
5. Makna Logo Brand Tabloid Posmo.....47
6. Materi Atau Isi Tabloid Posmo.....48
7. Profil Pembaca Posmo.....50
8. Distribusi Tabloid Posmo.....51
B. Deskripsi Penelitian.....53
1. Strategi kominikasi.....53
2. Proses Perencanaan Redaksi.....56
3. Pengelolaan Tabloid Posmo.....57
4. Kriteria Dan Menentukan Berita di Posmo.....59
5. Penyusunan Berita Mistis.....60
6. Sajian Mistis Bagi Pembaca.....63

BAB IV ANALISIS

A. Analisis Data.....66
1. Temuan.....66
a. Strategi Redaksi.....66
b. Media Mistis.....69

B. Konfirmasi Temuan Dan Teori.....70

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....77
B. Rekomendasi.....78

Daftar Pustaka

Biodata Penulis

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Dunia ini dengan segala isi dan peristiwanya tidak bisa melepaskan diri dari kaitannya dengan media massa, demikian juga sebaliknya, media massa tidak bisa melepaskan diri dari dunia dengan segala isi dan peristiwanya. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan antara keduanya sangatlah erat sehingga menjadi saling bergantung dan saling membutuhkan. Segala isi dan peristiwa yang ada di dunia menjadi sumber informasi bagi media massa. Selanjutnya, media massa mempunyai tugas dan kewajiban–selain menjadi sarana dan prasarana komunikasi untuk mengakomodasi segala jenis isi dunia dan peristiwa-peristiwa di dunia ini melalui pemberitaan atau publikasinya dalam aneka wujud (berita, artikel, laporan penelitian, dan lain sebagainya) dari yang kurang menarik sampai yang sangat menarik, dari yang tidak menyenangkan sampai yang sangat menyenangkan tanpa ada batasan kurun waktu. Pesan-pesan yang disiarkan oleh media cetak sangat tinggi daya persuasifnya dari pada media massa elektronik karena pesan-pesan persuasif melalui media cetak lebih banyak ditujukan kepada rasio atau pikiran.[1]

Surat kabar merupakan salah satu media massa yang memberikan informasi dengan lebih banyak dari pada media-media lainya, media ini praktis bisa kita nikmati dimana kita berada dan tertata dengan rapi serta terdokumentasi

[1] Onong uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teory dan praktek*, (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2003) hlm.146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan baik, hanya saja surat kabar bisa dinikmati oleh mereka mereka yang mengenal huruf.

Banyaknya jenis media massa di Indonesia mendorong media melakukan kebijakan-kebijakan dalam mengambil keputusan pemberitaan. Salah satunya dengan banyaknya menyusun strategi menyampaikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, Contohnya hal yang berbau metafisika atau bisa dibilang mistis. Bahasan itu layaknya tidak asing ditelinga kita tetapi jarang sekali media massa yang memberitakan atau menginformasikan kejadian yang berbau mistis atau metafisik yang disebar di Indonesia padahal itu semua berhubungan dengan budaya nenek moyang dinegri kita.[2]

Dalam melakukan aktifitas komunikasi, Seorang Redaksi melakukan penyusunan berita yang mempunyai otoritas dalam mewujutkan misi di dalam menggunakan unsur-unsur media, metode komunikasi maupun unsur-unsur lainnya yang disukai pembaca. Asalkan pesan materi yang disampaikan mudah diterima dan dipahami dengan baik seiring terbukanya era reformasi di Indonesia yang terjadi disekitar pertengahan tahun 1998, maka menjamurlah berbagai jenis media massa terutama media cetak sebagai hasil positif dari kebebasan pers[3] sehingga terjadilah ledakan besar disektor penerbitan ditengah-tengah masyarakat yang mempengaruhi kehidupan di dunia. Era moderinisasi yang terus berkembang dimana-mana teknologi canggih telah banyak dihasilkan dan dikembangkan untuk

---

[2] Hasil wawancara dengan bapak Koesmoko (Pimpinan Redaksi Tabloid Posmo) pada tanggal 2 Maret 2011

[3] Nurudin, *Komunikasi Massa* (Malang: Cespur, 2003), hal. 240-241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kehidupan manusia yang senantiasa mempunyai keingin tahuan yang sangat tinggi.

Media massa bentuk cetak yang isi atau materinya memuat pesan-pesan dakwah dan Mistis salah satunya adalah Tabloid Posmo. Tabloid Posmo adalah Salah satu kelompok Berlian Jawa Pos grup yang diterbikan pertama kali pada tanggal 15 Maret 1999, saat itu lagi kencang-kencangnya bergulirnya reformasi. Akibat kondisi perekonomian dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan pudar, Tabloid Posmo hadir ditengah-tengah masyarakat untuk memberikan jawaban dan solusi ketidak pastian itu.[4]

Berbagai informasi aktual yang tengah berkembang di masyarakat kendati tabloid Posmo bertujuan untuk berdakwah banyak kejadian-kejadian Islami yang dimuat di dalam tabloid tersebut. Banyak narasumber yang dimuat dalamnya dengan menampilkan tokoh tokoh Islam terkenal dan tokoh terkemuka, serta ilmu metafisika di Indonesia. Tabloid ini banyak menampilkan informasi-informasi tentang budaya, kesehatan, dan religi yang bermanfaat untuk masyarakat muslim dan non muslim.

Karena banyaknya persaingan di dunia bisnis media tentunya media harus menyusun media komunikasi yang beritanya selalu news atau selalu baru untuk meningkatkan pembaca yang gemar akan mengumpulkan informasi yang mereka impikan. Disisi lain tabloid Posmo itu memiliki pasar pembaca yang selalu setia membeli tabloid yang beredar setiap minggu itu. Untuk mempertahankan tabloid

---

[4] Hasil wawancara dengan bapak Koesmoko (Pimpinan Redaksi Tabloid Posmo) pada tanggal 2 Maret 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metafisika yang terbesar di Indonesia serta terus meningkatkan jumlah pembaca dewan redaksi selalu membuat inofasi berita yang selalu hagat dibicarakan masyarakat tentunya dengan kajian mistis.

Untuk mempertahankan itu semua redaksi tabloid Posmo juga mencari berbagai ide yang menarik untuk menulis serta menyajikan disebuah berita yang tidak memandang kalangan yang membaca. Karena kebanyakan konsumen pembaca tabloid Posmo adalah masyarakat yang sudah berumur lanjut. Agar tidak tergerus kemodernisasi redaksi selalu menampilkan pemikiran-pemikiran untuk mempertahankan ciri khas tabloid Posmo sebagai media mistis agar selalu disukai berbagai kalangan pembaca.

Ketertarikan peneliti untuk meneliti topik karena banyaknya jenis keragaman budaya di Indonesia bisa menjadi inti dari pengambilan keputusan redaksi untuk meningkatkan mutu medianya dimasyarakat. Dengan memberi suatu ide berita yang kreatif untuk menyajikan informasi kepada masyarakat. Hal ini menjamin bahwa media mistis di Indonesia masih digemari masyarakat yang suka dan percaya adanya hal-hal tersebut. Dari situlah diketahui bahwa aksi-aksi anggota tim Redaksi selalu mempunyai strategi untuk mempertahankan Tabloid Posmo menjadi tabloid mistis yang penjualannya selalu besar dan tersebar di Nusantara bahkan sampai luar negri seperti Malaysia, Filipina, Singapura dengan oplah mencapai 105480 eksemplar tiap minggunya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Dalam hal ini fokus penelitian adalah :

Strategi komunikasi redaksi tabloid Posmo menjaga karakter sebagai media mistis di Indonesia

C. Tujuan Penelitian

Dalam pembahasan ini peneliti bertujuan :

Mengetahui strategi redaksi tabloid Posmo untuk menjaga nilai karakter sebagai Tabloid mistis di Indonesia.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai study pengembangan media yang dilakukan oleh media cetak untuk membentuk berita mistis dan budaya Indonesia yang disajikan kepada para pembaca.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Fakultas Dakwah khususnya jurusan ilmu komunikasi sebagai masukan dalam konteks penelitian komunikasi kualitatif, bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan perbandingan media massa umum dan media massa mistik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Hasil Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan Penelitian	Tujuan penelitian	Perbedaan
1	Farhan	Analisis Isi Rubrik Konsultasi sufistik Tabloid Posmo Edisi 444 - 447 November 2007	2008	Analisis wacana	Jenis Keaneka ragaman budaya masyaraka t dengan pendekata n realigi melalui dakwah pada rubrik Posmo	Mengetah ui isi pesan dakwah dalam rubrik konsultasi sufistik edisi 444-447	Penelitian ini kualitatif Meskipun sama lokasinya tetapi jenis topik isi rubrik berbeda karena mengungk ap strategi yang digunakan redaksi Posmo mistisnya
2	Achmad Muzaqi	Analisis Rubrik isi konsultasi mustajab majalah dasa edisi 8 – 13 (Pebruari - Juli) 2008	2008	Analisis isi	Pesan isi konsultasi pada tabloid dasa merupaka n bentuk dakwah yang selalu memuat masalah-masalah yang timbul pada manusia	Pesan dakwah apa saja yang terkandun g dalam rubrik konsultasi mustajab majalah Dasa edisi 8 – 13 (pebruari-juli) 2008.	Konsultasi mustajab berbeda dengan Penelitian ini yang isi di tabloid Posmo karena tabloid ini mengungk ap hal-hal sufistik atau mistis. Sekaligus dakwah tetapi ada hal mistiknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Dalam menghindari kemungkinan adanya kesalah pahaman dalam memahami penelitian ini dan guna mempermudah memahaminya, berikut ini adalah konsepsi secara teoretis maupun praktis beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, antara lain:

1. Strategi Perencanaan adalah merumuskan tujuan usaha, metode dan jadwal pelaksanaannya di dalamnya termasuk ramalan tentang kondisi dimasa yang akan datang dan perkiraan akibat dari rencana terhadap kondisi tersebut. Dengan demikian maka perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan , bagaimana , bilamana dan oleh siapa.[5]

2. Strategi Komunikasi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.[6] Strategi menurut bahasa adalah untuk mencapai suatu maksud.[7] Jadiyang dimaksud strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu maksud dalam pencapaian suatu tujuan dalam suatu organisasi. Serta hubungan timbal balik antar manusia.[8] Saling berhubungan antara satu dengan yang lain karena ada penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan.

---

[5] Tjokroamidjojo, Bintoro, *Manajemen Pembangunan*, (Jakarta, Gunung Agung, 1995) Hlm 12
[6] Sodan P. Sugian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara 1995) Hlm 15
[7] Poerwo Darmito, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993) Hlm 965
[8] Pius A Partanto, M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994) Hlm 356

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Redaksi adalah dewan redaktur (surat kabar atau majalah) para pelaksana penerbitan pers.[9] Dalam pengertiannya adalah pengarang atau pembuat isi dari berita dimedia cetak.

4. Tabloid adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuraan *broadsheet* (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit secara teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau satu bulan sekali.[10] Dalam konteks penelitian ini, tabloid yang dijadikan bahan kajian bernama Posmo.[11] Salah satu tabloid yang merupakan bagian dari kelompok berlian grup milik Jawa Pos yang diterbitkan pertama kali pada tanggal 31 maret 1999.

5. Karakter adalah suatu ciri khas yang diutamakan atau menjadi kan ciri-ciri media dasarannya juga bisa dikatakan Menurut bahasa, karakter adalah tabiat atau kebiasaan. Sedangkan menurut ahli psikologi, karakter adalah sebuah sistem keyakinan dan kebiasaan yang mengarahkan tindakan seorang individu. Karena itu, jika pengetahuan mengenai karakter seseorang itu dapat diketahui, maka dapat diketahui pula bagaimana individu tersebut akan bersikap untuk kondisi-kondisi tertentu.[12]

6. Mistis adalah yaitu paham mistik atau *mistisisme* merupakan paham yang memberikan ajaran yang serba mistis (misal ajarannya berbentuk rahasia atau

---

[9] Pius A Partanto, M Dahlan Al Barry, Kamus Ilmiah Populer, (Surabaya: Arkola, 1994) Hlm 658
[10] Totok Djuroto, Manajemen penerbitan pers, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2002) Hlm 11
[11] Nama "Posmo" diadopsi dari istilah "Posmodernisme" yang kurang lebih berarti orientasi kehidupan setelah era modrn. Diadopsinya nama "Posmo" tersebut didasari oleh pemikiran tabloid ini sengaja dibuat untuk menjembatani para spiritualis, agamis, maupun berbagai aliran kepercayaan di Indonesia. Yang kurang mendapatkan tempat dan perhatian dari pemerintah. Hasil wawancara dengen bapak koesmoko (pimpinan redaksi tabloid Posmo) tanggal 2 Maret 2011
[12] N.K. Singh. A.R. Agwan, *Encyclopaedia of the Holy Qur'ân*, (New Delhi : balaji Offset, 2000) hlm 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajarannya serba rahasia, tersembunyi, gelap atau terselubung dalam kekelaman) sehingga hanya dikenal, diketahui atau dipahami oleh orang-orang tertentu saja, terutama sekali penganutnya.[13]

Jadi yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi Redaksi Tabloid Posmo Dalam Menjaga Karakter Media Mistis adalah hubungan timbal balik dari rencana-rencana untuk mempertahankan karakter isi dari tabloid tersebut. Agar tetap terjaga keutuhan atau ke khassan media sebagai media mistis tersebut karena banyaknya pembaca yang menginginkan bacaan berita isi rubrik mistisnya. Karena itu para redaksi selalu mempertahankan karakter mistis pada rubrik-rubrik tabloid Posmo.

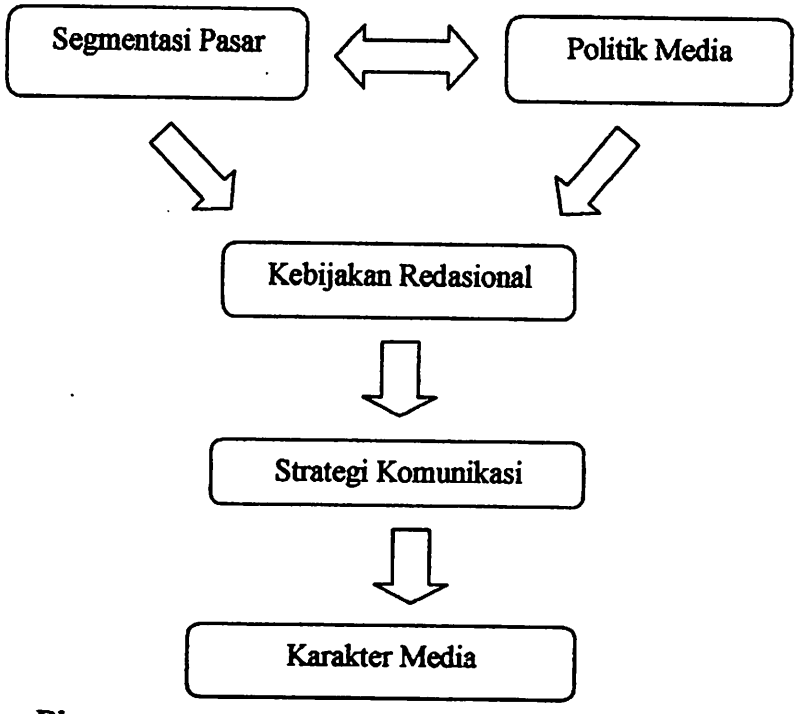
---

[13] MH Amien Jaiz, Masalah Mistik Tasawuf & Kebatinan (PT Alma'arif, Bandung, Cetakan 1980)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka pikir Penelitian

Alur yang digunakan secara langsung dalam objek penelitian ini dengan judul Strategi Komunikasi Redaksi Tabloid Posmo dalam Menjaga Karakter Media Mistis.



Keterangan Diagram :

: Saling berhubungan tidak dapat dipisahkan

: Menghasilkan

Diagram diatas menjelaskan tentang dari segmentasi pasar mempengaruhi sebuah media untuk memanjakan pasar atau pembaca karena dari segmen pasar yang dibidik mengenai sasaran akan meningkatkan oplah penjualan. Dengan begitu juga dipengaruhi sistem politik dari media ini agar tetap berkembang dengan didasari strategi komunikasi media yang sangat matang dengan memperhatikan segmentasi pasar yang dibidik serta bisa membuat pembaca

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyukai dengan isi media massa tersebut karena adanya perbedaan karakter media ini dengan media lain pada umumya yang informasinya itu terkadang tidak diingikan kalangan masyarakat tertentu.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodolgi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati.

Peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data.[14] Data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambaran dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data wawancara untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan, foto, vidio, tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen lainnya..

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diGraha Posmo: Jln Gayung Kebonsari No.16 Surabaya, Jawa Timur. Telp (031) 8290955

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti mencari jenis data dan sumber data secara langsung yang digunakan peneliti adalah sumber data primer, yaitu dengan

---

[14] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* (Jakarta. Rineka Cipta, 1997) Hlm 107

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara langsung dengan mencari sumber data yang bisa diperoleh dari dewan redaksi, wartawan-wartawan, dan karyawan tabloid Posmo.

3. Tahap-Tahap Penelitian

Proses kerja penelitian sebelum sampai proses dilapangan yaitu:

a. Tahap Pra Lapangan

Yaitu tahap yang dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama, Menyusun Rancangan Penelitian. Kedua, Memilih Lapangan Penelitian. Ketiga, Mengurus Perizinan. Keempat, Menyiapkan Perlengkapan Penelitian.[15]

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap ketika berada dilapangan dan pada tahap ini dibagi atas tiga bagian. Yaitu memahami latar belakang penelitian, persiapan dari memasuki lapangan, dan berperan serta mengumpulkan data-data.[16]

c. Tahap Analisa Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara., pengamatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisa dengan analisa induktif.

---

[15] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 86-91.

[16] M. Iqbal Hasan, *Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi* (Ghalia Indonesia Cet. 1) hal : 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses analisis data ini peneliti mulai dari manelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang didapat oleh peneliti baik berupa dokumen atau catatan dan juga hasil wawancara yang telah peneliti peroleh dari para nara sumber untuk diklasifikasikan dan dianalisis sesuai dengan fokus masalah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari kita selalu mengamati sesuatu seperti mengamati lampu warna-warni, mengamati gadis cantik ataupun yang lainnya. Tetapi yang dimaksud adalah pengamatan dalam metode ilmiah, bukan pengamatan seperti diatas. Dalam observasi ini, peneliti tidak hanya mengamati dan melihat langsung cara pembuatan tabloid dan strategi yang digunakan oleh redaksi.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewancara dengan penjawab atau responden alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara)[17]. Dalam hal ini, peneliti wawancara langsung dengan narasumber yang terkait, seperti pimred, redaksi, redaktur, wartawan serta karyawan.

---

[17] M. Nazir, PH. D, *Metode Penelitian*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003) hal : 193-194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Dokumen**

Dokumen yaitu laporan dari kejadian-kejadian yang berisi pandangan serta pemikiran-pemikiran manusia dari masa yang lalu. Dokumen tersebut, secara sadar ditulis untuk tujuan komunikasi dan transmisi keterangan. Contoh dari dokumen antara lain buku harian, batu tertulis, surat-surat kabar dan sebagainya. Dibuku lain dijelaskan bahwa teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Berkaitan dengan itu pula peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, menyingkatkan data sehingga mudah untuk dibaca[18]. Analisis data menurut Patton yang dikutip Lexy J. Moleong adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Dalam hal ini, setelah peneliti berhasil mendapatkan data atau informasi dari obyek yang diteliti, langkah yang diambil kemudian yaitu menyajikannya secara utuh tanpa melakukan penambahan maupun pengurangan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian.

---

[18] M. Nazir, PH. D, *Metode Penelitian*, (Jakart,. Ghalia Indonesia, 2003) hlm 358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Keabsahan Data.

Disini peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dan menelaah secara cermat terhadap data-data yang memperoleh dan hasil dari penelitian strategi. Dilakukan peneliti untuk memeriksa kembali data-data referensi yang diperlukan dalam menganalisis temuannya bisa berupa CD atau pun sumber dari internet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka.

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya kesemuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara effektif dan efisien. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi walaupun tidak ditanyakan secara eksplisit: diantara para ahli yang memutuskan tentang strategi ialah:

1) Menurut Alfred Chandhler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlakukan untuk mencapai tujuan.

2) Menurut kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud ataau tujuan kebijakan, serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu.[19]

3) Menurut Karl Von Clausevita Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu memenangkan suatu perang.

[19] Panji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta: Bineka Cipta 1997) Hlm 339

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari defini Strategi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi ialah: proses dimana untuk mencapai tujuan dan berorientasi pada massa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai suatu tujuan.

Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syari'ah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam pencapaian suaatu tujuan, karena dengan adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa peranan penting dalam strategi perusahaan atau organisasi :

1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2) Membantu perusahaan atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3) Membuat suatu perusahaan atau organisasi menjadi effektif.
4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu perusahaan atau organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
5) Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi.
6) Keenggangan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.
7) Keterlibatan karyawan dalam perbuatan strategi akan lebih berinovasi mereka pada tahap pelaksanaanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.[20]

Manjemen strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, atau penerapan dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintasan fungsional yang dapat memungkinkan suatu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen strategi adalah proses penatapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran tersebut, serta mengalokasikan sumber data untuk mencapai kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Menurut *Drucker*, definisi strategi adalah mengerjakan suatu yang benar (*doing the rings*). Sedangkan menurut *Hayes* dan *Weel Wright* menggunakan strategi sebagai semua kegiatan yang ada dalam lingkup organisasi, termasuk di dalamnya pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki kelembagagaan.[21] Dengan pengertian diatas, dari sudut etimologis (asal kata), berati penggunaan kata "*strategic*" dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi menajemen yang terarah pada tujuan strategik organisasi.

Menurut *Stephanie K. marrus* Seperti yang dikutip sukrisno (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.[22]

---

[20] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* ,(Binarupa Aksara, 1996) Hlm 19.
[21] Akdon, *Strategic Manajemen For Educational Managenet*, (Bandung : Alfabeta, 2006) Hlm 4
[22] Husein Umar, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002) Hlm 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Model-Model Pembuatan Strategi

Adapun model pembuatan strategi yang dikemukakan oleh *Henry Mintz Berg* dari Universitas M. Gil, dalam artikel "tiga model pembuatan strategi" tahun 1973 telah memiliki proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan publik dan menajemen, ia menyimpulakan bahwa ada tiga model pembuatan strategi, diantaranya yaitu :

1) Model Enterpreneur *(enterpreneur mode)*

Dalam model ini, pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru, sehingga pemimpin yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saaat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatif yang aman. Model ini biasanya digunakan oleh organisasi yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2) Model penyesuaian (*Adative Mode*)

Model ini dicirikan oleh pembuatan strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu masalah, sehingga pembuatan strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan komplek.

3) Model Perencanaan (*Planing Mode*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan perencanaan strategi jangka panjang yang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

stabil. Tujuan dari kelembagaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.[23]

c. Perencanaan Dalam Praktek

Dalam sejarah praktek perencanaan, pendekatan perencanaan komprehensif yang saat ini dipakai di Indonesia, bukan satu-satunya pendekatan, aliran atau corak perencanaan. Tipe atau corak perencanaan yang lebih baru muncul sebagai respon terhadap corak yang telah ada sebelumnya. Selain itu, corak perencanaan yang sudah lama sekali, yaitu perencanaan induk *(master planning)* yang terkait dengan *urban design* juga dipakai lagi terutama dalam perencanaan baru. Secara umum, keragaman corak perencanaan yang ada dalam praktek saat ini, yaitu:

1) perencanaan komprehensif *(comprehensive planning)*
2) perencanaan induk *(master planning)*
3) perencanaan strategis *(strategic planning)*
4) perencanaan ekuiti *(equity planning)*
5) perencanaan advokasi *(advocacy planning)*
6) perencanaan inkrimental *(incremental planning)*.

Penentuan pendekatan dalam proses perencanaan strategis merupakan langkah awal yang penting dan menentukan untuk peluang diterapkannya strategi yang akan direncanakan. Pemilihan pendekatan ini sangatlah ditentukan oleh sifat dan skala organisasi, model dan kompetensi kepemimpinan, serta kapasitas dan kemampuan staf organisasi untuk melakukan perencanaan. Setelah melakukan perencanaan usaha, maka langkah penting selanjutnya adalah bagaimana mengimplementasikan rencana usaha.

---

[23] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen strategik*, (Jakarta : Binarupa Aksara 1996) Hlm 100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses perencanaan dalam manajemen merupakan aktivitas yang berusaha memikirkan apa saja yang akan dikerjakannya, berapa ukuran dan jumlahnya, siapa saja yang akan melaksanakan dan mengendalikannya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Gagasan mengenai perencanaan pada awalnya berkembang dari pemikiran ekonomi yang didasarkan pada masalah kebutuhan, yakni bagaimana pengaturan sumber-sumber yang terbatas dari suatu kebutuhan yang besar, luas dan terus berkembang. Dalam konteks ini termuat dimensi kalkulasi, prediksi dan pengaturan.

2. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris "*communication*",secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* Dalam kata communis ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.[24]

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

---

[24] Jalaludin Rahmat, Teori Komunikasi, (Bandung, Remaja Rosda karya 1996) Hlm2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.[25]

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Kita lihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi pertama menjelaskan penyampaian stimulus hanya dalam bentuk kata-kata dan pada definisi kedua penyampaian stimulus bisa berupa simbol-simbol tidak hanya kata-kata tetapi juga gambar, angka dan lain-lain sehingga yang disampaikan bisa lebih mewakili yaitu termasuk gagasan, emosi atau keahlian.

---

[25] Endang Lestari G, dan MA. Maliki, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta. Lanri, 2001) Hlm 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi pertama dan kedua tidak bicara soal media atau salurannya, definisi ke tiga dari lasswell melengkapinya dengan komponen proses komunikasi secara lebih lengkap. Pengertian ke empat dan seterusnya memahami komunikasi dari konteks yang berbeda menghasilkan pengertian komunikasi yang menyeluruh mewakili fungsi dan karakteristik komunikasi dalam kehidupan manusia.

Ketujuh definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai pengertian yang luas dan beragam. Masing-masing definisi mempunyai penekanannya dan konteks yang berbeda satu sama lainnya.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadidi dalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap pelakuk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan. membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Ke-empat tindakan tersebut lazimnya terjadisecara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah ke –empat tindakan ini akan terus-menerus terjadisecara berulang-ulang.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang-lambang yang menjalankan ide atau gagasan, sikap, perasaan, praktik atau tindakan. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

Komunikasi adalah suatu bidang yang luas dan masih samar-samar. Bidang ini terdiri dari berbagai disiplin, kebanyakan saling tumpang-tindih, mempunyai nama yang berbeda dan merujuk ke kegiatan yang berbeda, tergantung dari perspektif pembicara.[26] Misalnya, urusan komunikasi, pemasaran dan korporasi adalah istilah yang mencakup berbagai cara untuk menyampaikan sebuah pesan, sementara isu, merek, dan manajemen pemangku kepentingan adalah istilah-istilah yang lebih baru untuk menunjukkan pendekatan-pendekatan yang ditemui dalam berbagai kegiatan komunikasi.

Beberapa disiplin utama komunikasi antara lain adalah *public relations*, komunikasi internal, komunikasi korporasi, pemasaran langsung, *advertising*, *branding*, *public affairs* dan *investor relations*. Semuanya ini ditujukan kepada

---

[26] Sendjaja,Sasa Djuarsa,1994, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta.Universitas Terbuka. 2005) Hlm 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target sasaran yang berbeda dan menggunakan instrumen dan kegiatan yang berbeda dalam menyampaikan pesannya. Misalnya, *public relations* mungkin menggunakan sarana *press release* atau paket media untuk mencapai sasaran medianya, sementara *public affairs* mungkin akan menggunakan *briefing* untuk anggota parlemen mengenai sebuah rancangan undang-undang agar dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan mereka yang berada dipemerintahan.

Sebagaimana aspek organisasi lainnya, merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumberdaya langka secara paling efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari.

Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan diwaktu yang akan datang. Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Saran yang diberikan berikut ini hanyalah panduan yang tidak mempunyai aturan-aturan ketat. Strategi komunikasi juga dapat diterapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kwartalan atau bulanan, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi diluar rencana periodik tersebut atau dibawah strategi organisasi yang menyeluruh.

3. Komunikasi dalam Tim

Untuk dapat membangun kerjasama dalam sebuah tim, diperlukan komunikasi antaranggotanya agar tujuan bersama dapat tercapai. Pernahakan kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membayangkan apa yang terjadi dalam suatu tim apabila setiap anggota tim tidak dapat berkomunikasi dengan baik dengan anggota tim lainnya. Seberapa pun hebatnya kemampuan individu dalam suatu tim, mereka tidak akan ada gunanya apabila tidak dapat berkomunikasi antara yang satu dengan lainnya. Mereka hanya akan menjadi sebuah kelompok yang tidak tahu ke mana arah yang akan dituju. Keahlian mereka akan menjadi sia-sia apabila mereka tidak dapat mengkomunikasikannya dengan orang lain. Seperti yang telah dikatakan oleh William Shakespeare "*No man is lord of anything, though in and of him there be much consisting, till he communicate his part to other.*[27]

Contoh nyata yang sering kita lihat adalah pada pertandingan sepak bola. Seringkali pada pertandingan sepak bola, dimana terdapat suatu tim yang bertabur bintang dengan skil individu yang tinggi kalah oleh sebuah tim yang berisikan pemain dengan kemampuan skill individu yang tidak begitu menonjol. Apa yang menyebabkan tim tersebut dapat menang? Komunikasi yang baik dan saling pengertian antarpemain dalam tim tersebutlah yang menyebabkan tim yang diisi oleh pemain yang memiliki skill rata-rata dapat berubah menjadi tim yang hebat dan menakutkan. Hal ini telah diakui oleh pelatih sepak bola manapun di dunia ini. Mereka mengakui bahwa kemampuan individu merupakan hal yang penting, tetapi ada hal yang lebih penting dalam suatu tim sepakbola; yaitu kerjasama tim, kesadaran akan tugasnya masing-masing dan saling pengertian antarpemain tim tersebut.

---

[27] WandiS. Barata dan Pius M. Sumaktoyo, *Mencapai Kerjasama melalui Kerjasama Tim*, (Jakarta. Gramedia, 1995) Hal 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikianlah apabila kita cermati dengan seksama bahwa komunikasi efektif dalam tim pada hakekatnya adalah proses komunikasi yang efektif dalam berbagai dimensi organisai. Tim akan memberikan kontribusi yang besar terhadap organisasi apabila didukung oleh komunikasi yang efektif pada setiap elemen organisasi. Komunikasi tidak bisa efektif apabila tidak didukung oleh tim yang efektif.

4. Komunikasi Massa

a. Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada khalayak banyak yang berbeda-beda dan tersebar diberbagai tempat.[28] Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu sendiri bisa berupa media cetak dan elektronik. Dimana kedua alat ini tidak lepas dari dunia pers. Karena tidak dapat dipungkiri media massa merupakan produk dari pers.[29] Dengan kata lain, pers merupakan sebutan dari suatu nama institusi sosial yang memperoduksi media massa. Yang berfungsi sebagai media utama proses komunikasi massa.[30] Karena media massa itu sendiri singkatan dari media komunikasi massa.[31]

Media massa terdiri dari media cetak, seperti: surat kabar (koran), tabloid, majalah, buletin, pamflet maupun leaflet dan media elektronik, seperti: radio, televisi, maupun internet. Semuanya berfungsi sebagai alat

---

[28] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau* (Riau: DEPDIKBUD, 1997), hal. 8.
[29] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, hal. 3.
[30] Nuruddin, *Komunikasi Massa*, hal. Vi.
[31] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, hal. Vi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyampai pesan dalam proses komunikasi. Untuk membedakan secara jelas antara pengertian media massa dengan pers, berikut ini akan peneliti gambarkan secara general pengertian pers. Menurut leksikon komunikasi, pers berarti:

1) Usaha percetakan atau penerbitan.

2) Usaha pengumpulan dan penyiaran berita.

3) Penyiaran berita melalui surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

4) Orang-orang yang bergerak dalam penyiaran berita.

5) Medium penyiaran berita, yakni: surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Istilah "*press*" berasal dari bahasa inggris, karena proses produksinya memakai *pressing* (tekanan), sehingga sebagian orang menyebut istilah pers sebagai kependekan dari kata persurat kabaran. [32]

Merujuk pada penjelasan mengenai media massa, pers dan komunikasi massa diatas, dapat disimpulkan bahwa media massa adalah media komunikasi massa yang merupakan produk dari pers yang menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadiditengah-tengah kehidupan masyarakat sendiri, baik yang menyangkut masalah sosial, ekonomi, budaya, politik, maupun berbagai sektor kehidupan masyarakat lainnya. Sedangkan pers merupakan sebutan atau nama dari lembaga yang memperoduksi media massa. Selanjutnya media massa dan pers merupakan

[32] Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media (perantara) terjadinya proses komunikasi massa. Jadi, meskipun secara arti ketiga terminologi (istilah) tersebut mempunyai perbedaan yang cukup mendasar, tetapi pada hakikatnya ketiga istilah itu merupakan satu kesatuan yang saling terkait. Sehingga tidak heran apabila terdapat literatur yang mengkaji salah satu istilah tersebut, baik media massa, pers maupun komunikasi massa- sering dalam pembahasannya senantiasa mengikut sertakan kedua istilah yang lainnya.

b. Efek Media Massa

Penyajian informasi yang dikemas salah satunya melalui media cetak seperti koran, tabloid, majalah, atau surat kabar sebagaimana penjelasan diatas, sangat dibutuhkan oleh masyarakat, baik diperkotaan maupun dipedesaan. Berbagai informasi dapat diperoleh melalui berita-berita yang disajikan oleh media tersebut. Kecepatan dalam menyajikan informasi membuat masyarakat bisa mengetahui berbagai peristiwa tanpa menunggu berminggu-minggu atau berbulan-bulan. Hal itu dapat dilihat dari adanya perbedaan yang sangat mendasar pada penggunaan teknologi dalam proses penyampaian isi media. Dimana media massa pada zaman dahulu lebih menggambarkan sebagai media massa tradisional yang menggunakan perlengkapkan atau perangkat yang sangat sederhana, misalnya dengan menggunakan kentongan, surat, maupun dengan menggunakan alat pengeras suara yang manual. Pengaruh yang besar media massa kini, disebabkan karena media massa mempunyai kemampuan dalam menciptakan kesan (*image*) dan persepsi. Berbagai macam kesan dan persepsi bisa timbul dalam diri masyarakat mengenai isi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media yang disajikan. Hal ini akan menimbulkan efek bagi si pembaca itu sendiri. Adapun efek yang timbul mempunyai empat karakteristik:[33]

1) Efek katarsis. Pesan-pesan yang bermuatan buruk ternyata bisa mempunyai fungsi menguras kecendrungan negatif dalam diri individu.
2) Pesan-pesan yang tergolong *bad news* itu, terbukti bersifat stimuli terhadap kecenderungan bersikap dan berprilaku.
3) Terdapatnya sebagian kelompok masyarakat yang terkena efek pengkondisian (*conditioning*). Artinya, secara perlahan-lahan individu-individu akan diformat seleranya, minatnya, cara berfikirnya, dan sebagainya itu oleh media. Kelompok ini biasanya adalah kalangan yang baru mengkonsumsi media tersebut (*new owner*), sehingga tingkat kepercayaan terhadap media masih tinggi.
4) Ada sekelompok masyarakat yang tergolong kebal terhadap pengaruh media massa (*leggard*). Mereka ini pada umumnya yang memiliki pengalaman traumatik terhadap media sebagai kekecewaan, merasa dibohongi, dan sejenisnya, hingga timbul ketidak percayaan terhadap isi media.

Akan tetapi sebaliknya, melalui proses komunikasi yang berhasil (efektif) yaitu komunikasi timbal-balik, tercapailah kegiatan penerimaan setiap nilai secara inter subyektif dengan baik.[34] Jika komunikasi dalam media ditangkap baik, akan menimbulkan satu sinergitas penyerapan isi

---

[33] RediPanuju, *Relasi Kuasa: Pertarungan Memenangkan Opini Politik dan Peran dalam transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 75-76.

[34] Phil. Astrid S. Susanto, *komunikasi massa I* (Bandung: Bina Cipta, 1982), hal. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media dengan kesan yang bisa direduksi oleh pembaca melalui tahapan analisa dan prediksi yang matang. Sehingga tidak menimbulkan distorsi pemahaman terhadap isi media. Hal ini membawa dampak manfaat yang besar bagi pembaca terhadap isi media yang dibaca.

c. Fungsi Media Massa

Masuknya media massa di dalam kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor fenomena dan gejala-gejala sosial yang senantiasa melingkupinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena sosial, misalnya: ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, psikologis, *prestise*, kebiasaan, kebutuhan, dan sebagainya. Dengan beredarnya media, mulai dari media cetak maupun elektronik, cepat atau lambat pola pikir masyarakat akan dipengaruhi oleh media tersebut, sehingga menimbulkan tingkat pemahaman masyarakat menjadi lebih tinggi. Sehingga kedudukan dan fungsi media massa sangat penting bagi peri-kehidupan masyarakat dunia. Fungsi media massa terdiri dari dua hal penting, yaitu fungsi pendidikan dan informasi. [35]

1) fungsi *education* (Pendidikan). Pendidikan merupakan pranata yang muncul sebagai suatu konsekuensi logis dari adanya suatu kebutuhan manusia akan pengajaran dan penerangan. Media masa sebagai salah satu produk dari pers yang bergerak dibidang pengumpulan dan penyebaran informasi, dituntut untuk senantiasa tampil dalam upaya

[35] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau*, hal. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencerdaskan masyarakat, menegakkan keadilan dan memberantas kebathilan. Selama melaksanakan tugasnya, pers terkait erat dengan tata nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Dalam kehidupan sosial, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui segala hal yang berkaitan dengan hajat hidup mereka. Untuk itulah, media masa sebagai produk dari pers senantiasa memainkan peranan yang sangat signifikan dalam kancah kehidupan manusia dimuka bumi ini dengan berusaha menyajikan berbagai informasi yang positif dengan dilandasi sifat jujur, amanah, mendidik, dan mencerahkan sesuai dengan etika pers yang telah disepakati dan ditetapkan bersama.

2) fungsi informasi. Media masa mempunyai fungsi informasi kepada masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan tertentu agar masyarakat mengetahui suatu peristiwa dengan cepat dan bersifat faktual. Dengan adanya informasi yang didapat masyarakat, menimbulkan pemahaman terhadap suatu peristiwa. Sehingga dapat membangun kesadaran pola pikir dan pola perilaku masyarakat dengan penyerapan informasi yang didapat tersebut.

d. Peranan Media Massa di Zaman Masa Kini

Dengan adanya kehadiran media massa sebagai media yang berfungsi menyajikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai hal yang terjadiditengah-tengah kehidupan mereka yang menyangkut berbagai aspek kehidupan, baik sosial, politik, ekonomi, budaya, kesehatan, pendidikan maupun teknologi, setidaknya ada beberapa peranan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimainkan oleh media massa tersebut. pertama, kehadiran media massa dapat digunakan sebagai salah satu media yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat, baik sebagai pendidikan, hiburan maupun pencerahan. Kedua, kehadiran media massa ditengah-tengah kehidupan masyarakat dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang cukup efektif antar berbagai lapisan masyarakat diberbagai penjuru wilayah. Ketiga, kehadiran media massa juga dapat difungsikan sebagai alat *social control* (kontrol sosial) yang cukup efektif, baik yang menyangkut hasil karya, karsa dan cipta masyarakat maupun hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah sebagai pemegang otoritas penuh dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, dengan perasyarat mutlak media massa harus mampu bersikap independent. Keempat, keberadaan media massa juga dapat difungsikan sebagai sarana untuk meminimalisir jumlah angka pengangguran yang ada dimasyarakat dengan cara merekrut dan memperdayakannya sebagai *crew* (sumber daya manusia) dalam media massa yang bersangkutan.

Mengingat betapa pentingnya keberadaan media massa ditengah-tengah kehidupan masyarakat tersebut, maka kehadiran media massa sangat urgen untuk terus dilestarikan dan dikembangkan ditengah-tengah kehidupan mereka.

Dalam proses perjalannya fungsi media massa sebagai sebuah media antara komponen masyarakat luas, media massa telah mampu mencari dan sekaligus menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berkaitan dengan gejala-gejala atau fenomena-fenomena sosial yang kerap kali terjadi di dalam relung kehidupan masyarakat.

Guna mendukung berjalannya fungsi tersebut, maka kebebasan pers sebagai sebuah institusi yang memperoduksi media massa mutlak diberikan.[36] Tanpa diberikan kebebasan, maka ruang gerak pers dalam upaya mengakses berbagai informasi seputar fenomena yang terjadidimasyarakat akan menjadi terbatas. Meski kebebasan mutlak harus dimiliki oleh pers, bukan berarti kebebasan yang diberikan dapat digunakkan dengan semena-mena, tidak pada tempatnya. Tetapi kebebasan yang dimiliki harus disertai dengan rasa tanggung jawab yang besar sebagai sebuah *social institution* yang mempunyai kewajiban memberikan pendidikan yang positif kepada masyarakat berkaitan dengan informasi yang disajikan.

Pers dituntut untuk berani tidak berpihak pada siapa pun, melainkan harus jujur mengatakan dan membedakan antara yang salah dan yang harus benar. Tanpa adanya tanggung jawab yang menyertai pelaksanaan fungsi sebuah lembaga pers, mustahil pers sebagai lembaga kemasyarakatan mampu memberikan informasi yang aktual dan jujur kepada masyarakat. Yang terjadimungkin justru sebaliknya, pers hanya sebagai lembaga bisnis yang hanya berorientasi mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan informasi yang disajikan kepada masyarakat. Untuk itulah etika pers sangat diperlukan dalam upaya menyeimbangkan antara pers berfungsi sebagai *social institution* dengan

[36] Nurudin, *Komunikasi Massa*, hlm. 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pers sebagai usaha bisnis. Disamping itu, etika pers juga diharapkan dapat berfungsi sebagai *control* (pengendali) kemungkinan timbulnya sikap otoritarianisme dalam dunia penerbitan pers.

5. Mistis

Menurut asal katanya, kata mistik berasal dari bahasa Yunani *mystikos* yang artinya rahasia (*geheim*), serba rahasia (*geheimzinnig*), tersembunyi (*verborgen*), gelap (*donker*) atau terselubung dalam kekelaman (*in het duister gehuld*).

Berdasarkan arti tersebut mistik sebagai sebuah paham yaitu paham mistik atau *mistisisme* merupakan paham yang memberikan ajaran yang serba mistis (misal ajarannya berbentuk rahasia atau ajarannya serba rahasia, tersembunyi, gelap atau terselubung dalam kekelaman) sehingga hanya dikenal, diketahui atau dipahami oleh orang-orang tertentu saja. terutama sekali penganutnya.[37]

Menurut buku De Kleine W.P Encylopaedie (1950, Mr. G.B.J. Hiltermann dan Prof.Dr.P. Van De Woestijne halaman 971 dibawah kata (*mystiek*) kata mistik berasal dari bahasa Yunani *myein* yang artinya menutup mata (*de ogen sluiten*) dan *musterion* yang artinya suatu rahasia (*geheimnis*).

Beberapa pendapat tentang paham misitk atau mistisisme :

a. Kepercayaan tentang adanya kontak antara manusia bumi (*aardse mens*) dan tuhan (Dr. C.B. Van Haeringen, Nederlands Woordenboek, 1948).

---

[37] Hartono Ahmad Jaiz, *Aliran Dan Paham Sesat di Indonesia*. (Jakarta, Pustaka Al-Kausar 2002) hlm 236

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kepercayaan tentang persatuan mesra (*innige vereneging*) ruh manusia (*ziel*) dengan Tuhan (Dr. C.B. Van Haeringen, Nederlands Woordenboek, 1948).

c. Kepercayaan kepada suatu kemungkinan terjadinya persatuan langsung (*onmiddelijke vereneging*) manusia dengan Dzat Ketuhanan (*goddelijke wezen*) dan perjuangan bergairah kepada persatuan itu (Algemeene Kunstwoordentolk, J. Kramers. Jz).

d. Kepercayaan kepada hal-hal yang rahasia (*geheimnissen*) dan hal-hal yang tersembunyi (*verborgenheden*). (J. Kramers. Jz).

e. Kecenderungan hati (neiging) kepada kepercayaan yang menakjubkan (*wondergeloof*) atau kepada ilmu yang rahasia (*geheime wetenschap*). (*Algemeene Kunstwoordentolk, J. Kramers. Jz*).

Selain diperolehnya definisi, pendapat-pendapat tentang paham mistik diatas berdasarkan materi ajarannya juga memberikan adanya pemilahan antara paham mistik keagamaan (terkait dengan tuhan dan ketuhanan) dan paham mistik non-keagamaan (tidak terkait dengan tuhan ataupun ketuhaan). Tidak ada pedoman dasar yang universal dan yang otentik. Bersumber dari pribaditokoh utamanya sehingga paham mistik itu tidak sama satu sama lain meski tentang hal yang sama. Sehingga pembahasan dan pengalaman ajarannya tidak mungkin dikendalikan atau dikontrol dalam arti yang semestinya.[38]

Biasanya tokohnya sangat dimuliakan, diagungkan bahkan diberhalakan (dimitoskan, dikultuskan) oleh penganutnya karena dianggap memiliki

---

[38] Abdul Mutolib Ilyas, *Aliran Kepercayaan Dan Kebatinan.*(Surabaya, Al-Amin 1998) hlm 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keistimewaan pribadiyang disebut kharisma. Anggapan adanya keistimewaan ini dapat disebabkan oleh :

a. Pernah melakukan kegiatan yang istimewa.
b. Pernah mengatasi kesulitan, penderitaan, bencana atau bahaya yang mengancam dirinya apalagi masyarakat umum.
c. Masih keturunan atau ada hubungan darah, bekas murid atau kawan dengan atau dari orang yang memiliki kharisma.
d. Pernah meramalkan dengan tepat suatu kejadian besar/penting.

Sedangkan bagaimana sang tokoh itu menerima ajaran atau pengertian tentang paham yang diajarkannya itu biasanya melalui petualangan batin, pengasingan diri, bertapa, bersemedi, bermeditasi, mengheningkan cipta dll dalam bentuk ekstase, vision, inspirasi dan lain-lain. Jadiajarannya diperoleh melalui pengalaman pribaditokoh itu sendiri dan penerimaannya itu tidak mungkin dibuktikannya sendiri kepada orang lain.

Dengan demikian penerimaan ajarannya hampir-hampir hanya berdasarkan kepercayaan belaka, bukan pemikiran. Maka dari itulah diantara kita ada yang menyebutnya paham, ajaran kepercayaan atau aliran kepercayaan (*geloofsleer*).

Mengingat pengajarannya tidak mungkin dikendalikan dalam arti semestinya, maka paham mistik mudah memunculkan cabang baru menjadi aliran-aliran baru sesuai penafsiran masing-masing tokohnya. Atau juga sebaliknya mudah timbul penggabungan atau percampuran ajaran paham-paham yang telah ada sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena serba mistik maka paham mistik atau kelompok penganut paham mistik tidak terlalu sulit digunakan oleh orang-orang yang ada tujuan tertentu dan yang perlu dirahasiakan karena menyalahi atau bertentangan dengan opini umum atau hukum yang berlaku sebagai tempat sembunyi.

Sebab orang menganut paham mistik :

a. Kurang puas yang berlebihan, bagi orang-orang yang hidup beragama secara bersungguh-sungguh merasa kurang puas dengan hidup menghamba kepada tuhan menurut ajaran agamanya yang ada saja.
b. Rasa kecewa yang berlebihan, Orang yang hidupnya kurang bersungguh-sungguh dalam beragama atau orang yang tidak beragama merasa kecewa sekali melihat hasil usaha umat manusia dibidang science dan teknologi yang semula diandalkan dan diagungkan ternyata tidak dapat mendatangkan ketertiban, ketentraman dan kebahagiaan hidup. Malah mendatangkan hal-hal yang sebaliknya. Mereka 'lari' dari kehidupan modern menuju ke kehidupan yang serba subyektif, abstrak dan spekulatif sesuai dengan kedudukan sosialnya.
c. Mencari hakekat yang sebenarnya, orang yang ingin mencari hakekat hidup sebenarnya juga ada yang terjebak bahwa kebenaran hanya akan didapat dari pengalaman mistiknya.[39]

---

[39] http://id.wikipedia.org/wiki/ Mistisisme

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diantara mereka masih ada yang berusaha merasionalkan ajaran paham mistik yang dianutnya, dan ada pula yang tegas-tegas lepas sama sekali dari tuntutan kemajuan zaman ini.

B. Kajian Teoritik

Dalam kajian teoritik ini peneliti menggunakan yaitu pendekatan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan analisis isi merupakan suatu langkah yang ditempuh untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Disamping itu, digunakan untuk analisis isi juga digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi, antara lain surat kabaar, buku, puusi, lagu, crita rakyat, lukisan, pidato, surat peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya. Pendekatan analisis isi digunakan, mis alnya, untuk mengetahui apakah lagu-lagu Indonesia sekarang ini lebih berorientasi pada cinta dari pada kritik sosial, atau apakah drama yang seringkali muncul dilayar televisi ahir-ahir ini lebih mengungkapkan kehidupan "cengeng" dari pada kehidupan realitis. dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.[40] Peneliti menggunakan analisis isi dalam penelitian kualitatif ini karena melihat dari isi tabloid Posmo yang di dalamnya memuat berita mistis pada strategi redaksi tabloid Posmo agar media mistisnya ini tetap terjaga dengan baik. Analisis ini digunakan untuk mengamati isi dari pembuatan berita yang dimana memuat berita mistis yang menjadi brand Posmo sebagai media mistik di Indonesia.

Dasar pemikiran peneliti menggunakan pendekatan analisi isi ini sebagai "pisau" dari penelitian kualitatif ini peneliti ingin mengetahui apakah isi

[40] Lihat Dalam Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* DiLengkapi Contoh Analisis Statistik. Hlm 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang terdapat pada rubrik mistis tabloid Posmo. Dalam tabloid Posmo pesan-pesan mistis mengenai permasalahan apakah pesan-pesan mistik dalam rubrik tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. Yaitu suatu jenis penelitian yang bersifat melukiskan realitas sosial yang kompleks yang ada dimasyarakat.[41] Pertimbangan yang mendasari peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menggambarkan strategi komunikasi redaksi dalam menyusun tabloid Posmo agar bisa tetap terjaga karakter media mistis pada tabloid ini. peneliti ingin mengetahui apakah jenis-jenis strategi yang digunakan para redaksi dalam pembuatan isi rubrik mistis pada tabloid Posmo dan pengelolaan manajemen kerja tim pada redaksi tabloid Posmo.

[41] Ida Bagues Mantra, Filsafat penelitian & Metode Penelitian Sosial (Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2004) Hlm 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi

1. Sejarah berdirinya tabloid Posmo

Tabloid Posmo adalah salah satu dari media massa yang bernaung dikelompok Berlian Jawa Pos Group yang didirikan pada tanggal 15 Maret 1999. Perusahaan ini berdiri dibidang media massa yang membuat berbagai tabloid dan majalah antara lain tabloid Posmo, Nurani, Hikmah, Modis, Info Haji, Tren Modis, dan Majalah Exclusif, dan juga tabloid Mantra.

Nama Posmo diambil dari kata "Posmodernisme" adalah nama sebuah buku tentang hal-hal kepercayaan pada agama mistis atau dunia nenek moyang di dunia. Karena banyak budaya yang dimuat di dalam isi rubrik di tabloid Posmo ini. Masyarakat atau konsumen pembaca setia tabloid Posmo banyak yang tertarik karena media ini sangat berbeda dengan media lain karena isi dari bacaanya berbeda dengan media lain yang mayoritas jarang yang memuat berita mistis di Nusantara.

Penerbitan tabloid Posmo juga dimadsudkan untuk meneruskan perjuangan kanjeng Sunan Kali Jaga, yang berdakwah menggunakan lagam-lagam jawa. disamping itu, tabloid Posmo diharapkan mampu menjadi jembatan dari kalangan spiritualis, agamis dan aliran kepercayaan yang saat itu tidak mendapat tempat dan kurangnya perhatian dari pemerintah tentang budaya asli Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kenyataan bahwa kondisi masyarakat Indonesia sejak tahun 1999 mengalami perguncangan dalam pencarian jati diri. Bahkan bisa dikatakan hampir tidak memiliki pegangan pedoman terutama dalam bacaan. Sebab, hampir setiap hari selalu disuguhi berita-berita tentang politik, kekerasan, kerusuhan dan lain-lain sehingga pada akhirnya isi atau materi tabloid lebih diarahkan pada suasana batin spiritual, ritual dan agama.

Hal ini dimaksudkan agar masyarakat, khususnya umat muslim yang secara kuantitatif berjumlah lebih 85% dari jumlah keseluruhan rakyat Indonesia, dapat berfikir jernih dan arif bijaksana dalam mensikapi kondisi bangsa yang sedang dilanda ketidak tenangan batin.[42]

Menitik sejarah yang melatar belakangi dirinya tabloid Posmo tidak dapat dilepaskan dari peranan yang sangat signifikan dari kelompok Berlian. Dimana kelompok berlian adalah salah satu kelompok yang berada dibawah Jawa Pos grup. Pada awal mulanya kelompok berlian bernama Oposisi, yaitu nama sebuah tabloid yang diterbitkan guna menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai dinamika politik yang terjadipada saat itu (sekitar tahun 1998-1999). Minat masyarakat akan hausnya informasi seputar dunia politik waktu itu nampak sangat besar sekali. Hal itu dapat dilihat dari oplah yang dicetak sekaligus laku dipasaran mencapai sekitar 715.000 eksemplar, dimana angka penjualan tersebut merupakan jumlah angka penjualan yang sangat fantastis dan menggembirakan bagi sebuah media massa (tabloid) yang baru diterbitkan. Namun seiring dengan turunya waktu nuansa politik yang berada ditingkat parlemen (pemerintah) pada saat itu sekitar tahun2000, maka merosot drastis pula angka penjualan tabloid oposisi dipasaran. Angka penjualan yang mencapai 715.000 eksemplar menjadi

[42] Hasil wawancara dengan bapak Koesmoko (Pimpinan Redaksi Tabloid Posmo), pada tanggal 14 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

75000 eksemplar. Melihat fenomena tersebut diberi nama kelompok Berlian pemberian nama berlian karena bapak Dahlan Iskan dan bapak Imawan Mashuri sebagai pimpinan berharap nilai media akan menjadi berharga dan seperti Berlian, klompok Berlian yang merupakan cikal bakal terbentuknya tabloid Posmo. Melalui kelompok Berlian inilah maka lahirlah beberapa jenis tabloid seperti: tabloid Posmo, Gugat, X-File, Nurani, Healthy-Life, Indonesia Selebriti, Info Haji, Tren Modis, Dll serta ada media elektronik JTV (Jawa Pos TV) dibawah pimpinan H. Imawan Mashuri. Namun masa pengembangannya, kelompok berlian sekarang hanya membawahi beberapa tabloid saja, seperti: Tabloid Posmo, Kisah Hikmah, Nurani, Info Haji, Mantra, Exclusif, Gugat, Modis, Tunas, dan Dosis.

Dari awal berdiri sampai sekarang, tabloid Posmo berdomilisi atau melakukan aktifitas oprasionalnya diJl. Karah Agung 45 Surabaya dan sekarang pindah diGraha Posmo Jl. Gayung kebonsari No16 Surabaya pada tanggal 20 September 2010.[43]

Dalam upaya mewujudkan eksensiasinya, tabloid Posmo melandaskan visi dan misinya pada langganan-langganan diJawa yang berupaya semaksimal mungkin untuk menyajikan berbagai informasi religius aktual yang terjadidi dalamnya terkandung nilai-nilai dakwah yang bersifat unifersal, mendidik dan menghibur tanpa menghilangkan eksensiasi dari nilai-nilai dakwah itu sendiri.[44]

Di dalam mewujudkan eksistensinya tabloid Posmo melandaskan visi dan misi dari sunan kali jogo yang berupaya semaksimal mungkin untuk menyajikan berbagai informasi realigus aktual yang terjadidimasyarakat yangf terkandung

[43] Hasil wawancara dengan bapak Koesmoko (Pimpinan Redaksi Tabloid Posmo), pada tanggal 14 April 2011. Berbagai jenis nama tabloid lain serta alamat didomilisi Berlian serta alamat dapat dilihaat diprofil tabloid Posmo dialamat blok kelompok Berlian.com

[44] Sebagai bahan cek dan ricek, dapat dilihat secara langsung dalam setiap edisi penerbitan tabloid Posmo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai-nilai dakwah yang bersifat universal, mendidik dan menghibur tanpa menghilangkan esensi dari nilai-nilai dakwah itu sendiri.

Selain itu didirikannya perusahaan ini adalah untuk memberikan wadah bagi rekan-rekan wartawan lainnya yang belum mendapatkan tempat diKelompok OPOSiSi, maka pihak managemen mengambil inisiatif untuk mendirikan sebuah tabloid GUGAT. Selang 6 (enam) bulan berikutnya akhirnya didirikan tabloid POSMO, yang notabene-nya hanya sebagai wadah bagi wartawan yang belum tertampung. Tapi, kenyataannya diluar dugaan. Tabloid POSMO yang tidak diberikan target pencapaian dalam oplah sangat mengejutkan. Bahkan, berita-berita yang disajikan POSMO mendapat respon luar biasa ditengah-tengah masyarakat.

Kenaikan oplah tabloid POSMO didasarkan atas permintaan pasar, disamping pengembangan pasar diluar pulau yang dilakukan oleh Departemen Pemasaran. Sehingga peredaran tabloid POSMO dipasaran hampir merata diseluruh wilayah Nusantara.

2. Visi Dan Misi Berdirinya Tabloid Posmo Adalah :

Visi : Melanjutkan perjuangan sunan kali jogo yaitu dengan berdakwah melalui budaya Indonesia

Misi : meng Islamkan masyarakat kejawen yang kental dengan kepercayaan arwah leluhur, melestarikan budaya bangsa yang semakin dilupakan, mengungungkap sejarah kebudayaan yang belum diketahui pembaca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

3. Susunan Organisasi Tabloid Posmo.

Dalam upaya aktifitas organisasi yang bergerak dalam dunia pers secara profesional, pihak manajemen tabloid Posmo telah menyusun dan melakukan pembagian kerja (*job description*) secara jelas. Sehingga dapat diketahui dengan jelas tugas dan kwajiban masing masing komponen organisasi. Berikut adalah susunan kepengurusan yang ada di dalam Graha Posmo (PT Ubede Media Adhiwata) antara lain terdiri dari:

Presiden Komisaris	: H. Imawan Mashuri
Direktur	: H. Ahmad Zubairi Indro
Pimpinan Redaksi	: Koesmoko
Wakil Pimpinan Redaksi	: H. Shultonul Hadi
Redaktur Pelaksana	: Ngariono
Dewan Redaksi	: H. Imawan Mashuri
	H. Ahmad Zubairi Indro
	H. Koesmoko
	H. Shultonul Hadi
	Ngariono
Sekertaris redaksi	: Friska
Redaktur	: Es Danar Hadi, mus purwani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Staf Redaksi	: Husnu Mufid
	Ediwinarto
	Suhartono
	Miftahul Huda
	Abdul Haris Maliki
Jakarta	: Tommyk Ardian
	Purwanti Setia
	Mus Purwadani
Biro bandung	: Eko Risanto
Biro jakarta	: Tommy Ardiyan
Biro Solo	: Irul SB
Biro Jogyakarta	: koko triarko
Kordinator Pracetak	: Bayu
Pracetak	: Sartono
	Hariyanto
	Lintang
Copy Editor	: Choirun Na'im
Grafis	: Rihad Humala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nanang AB

Pracetak iklan : Novie

Manager Pemasaran : Imam Buchori

Mashudi

Rahmat

Fenny

Manager Iklan : H. Misbach HS

Nizar

Ratna

Ibad

Etik

Manager keuangan : Qomar Maulid

Endang

Yayak

4. Kebijakan Yang Diterapkan Managemen POSMO Agar Tetap Eksis

Manajemen terus melakukan pembenahan diberbagai departemen, baik itu Departemen Redaksi, Produksi, Pemasaran, Iklan, dan Departemen Keuangan.

a. **Departemen Redaksi:** Untuk menjaga kualitas penyajian tulisan dan kemauan pembaca, redaksi secara terus menerus melakukan terobosan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hal penyajian berita agar pemberitaan POSMO berbeda dengan media cetak lainnya. Begitu juga dengan peningkatan SDM kewartawan terus ditingkatkan agar mampu mengikuti arah perkembangan zaman dan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

b. **Departemen Produksi:** Kualitas desain dan tata lay out menjadi penentu tampilan sebuah tabloid. Untuk itu, Departemen Produksi tidak ada henti-hentinya melakukan perombakan dari segi tata lay'out maupun perwajahan Tabloid POSMO. Dengan semakin meningkatnya kualitas SDM dibagian ini, POSMO mampu mengikuti perkembangan zaman dan keinginan pembaca setianya.

c. **Departemen Iklan:** Sebagai langkah upaya peningkatan pendapatan perusahaan, Departemen Iklan menjalin kerja sama dengan biro-biro iklan serta tiap 6 bulan sekali melakukan rekrutmen tenaga marketing iklan. Departemen Iklan juga memberikan target-tarjet tertentu kepada marketing. Pendapatan iklan sangat menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. sebab laba penjualan tabloid sangat minim karena dipengaruhi harga kertas yang setiap tahun cenderung naik.

d. **Departemen Pemasaran:** Persaingan bisnis media cetak, elektronik, maupun visual, mau tidak mau menuntut Departemen Pemasaran semakin meningkatkan kualitas pelayanan, ketepatan dan kecepatan waktu. Baik itu waktu cetak, pengiriman ke agen, pengiriman ke pelanggan. Serta pengembangan pasar yang belum terjamah oleh Tabloid POSMO.

e. **Departemen Keuangan:** Departemen yang satu ini juga menjadi penentu kelangsungan nafas sebuah perusahaan. Sebab, kalau ceroboh dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan arah kebijakan pengeluaran uang akan berakibat fatal terhadap perusahaan.

5. Makna Logo Bran Tabloid Posmo

Untuk mengetahui makna logo yang dibuat sebagai tanda tabloid Posmo karena bran perusahaan sangatlah penting karena menentukan nama yang dikenal oleh masyarakat dan mudah diingat. Makna dari logo tersebut yang berarti :

a. Warna biru : yang mengartikan persahabatan, luas, dan tidak membedakan suatu golongan.

b. Warna putih pada tulisan : menyimpulkan besih dan netral

c. Warna merah melingkar : mengartikan sebuah tekat yang keras

d. Warna kuning melingkar : yang artinya kejayaan / kuasa

e. Bola dunia : membumi atau melekat dimana saja

f. Membuka mata batin : yang artinya membuka hati dan pikiran manusia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Itulah makna dari logo tabloid Posmo sebagai bran yang dikenal masyarakat menjadi hak paten sebuah perusahaan dibidang media massa kelompok Berlian grup dari jawa pos tersebut.

6. Materi Atau Isi Tabloid Posmo

Sebagai sebuah media massa (media cetak) yang berorientasi pada pembentukan jiwa spiritualis dengan lebih menyajikan berbagai informasi religius yang terjadidimasyarakat yang bersifat mendidik dan menghibur sampai saat ini tabloid Posmo masih tetap konsisten dengan visi-misinya dalam upaya memberikan terapi jiwa dan sosial guna meminimasir kerusaakan moral dimasyarakat. Berikut ini adalah peneliti paparkan secara general materi atau isi yang disajikan dalam tabloid Posmo, yakni terdiri dari berbagai informasi yang berkaitan tentang:

a. Spiritual Tokoh Agama

Pada segmen ini. tabloid Posmo menyajikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kehidupan spiritual para tokoh agama. Baik yang menyangkut tentang peningkatan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan peningkatan keimanan dan ketakwaan kepada tuhan yang maha esa.

b. Pengetahuan tasawuf

Pada sekmen ini, tabloid Posmo dengan masalah-masalah tasawuf yang menggambarkan berbagai macam pengetahuan tentang dunia sufi. Sekmen pengetahuan tasawuf ini diberikan dan diasuh oleh para tokoh-tokoh tasawuf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(sofiolog) yang mempunyai intergritas keilmuan tasawuf yang mampu memberikan pengetahuan tentang dunia sufi yang baik kepada masyarakat. Misalnya tentang hakekat tuhan, dan aliran tarekat, suluk dan masalah lainnya yang berkaitan dengan dunia kesufian dengan model penyajian materi yang bersifat dialog maupun non dialog.

c. Pengobataan alternatif

Pada sekmen ini tabloid Posmo menyajikan berbagai informasi tentang berbagi cara menyembuhkan penyakit. Misalnya bagaimana cara meredakan diabetes dan diare dengan buah apel, bagai man langsing dengan sayur-sayuraan, bagaimana kasiat madu sebagai obat peyakit, serta kasiat merica hitam. Dengen didukung dengan nara sumber para artis yang menggunakan bahan tersebut dan informasi tips-tips dari para artis yang menggunakan herbal sebagai menu sehari hari kepada masyarakat pembaca.

d. Ilmu Kesaktian

Pada sekmen ini tabloid Posmo menyajikan berbagai informasi seputar masalah metafisika misalnya dalam hal menggapai kekuatan kekebalan tubuh, tabloid Posmo juga menyajikan tatacara meditasi yang harus dijalankan oleh seorang ahli wirid atau pelaku spiritual dalam mengamalkan ilmu-ilmu kedigdayaannya kepada sesama ahli wirid yang sama kesaktiannya, sehingga ilmu itu bisa dijaga dan disiarkan kepada ahli wirid, tanpa saling merugikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Info Aliran Kebatinan

Pada sekmen ini, tabloid Posmo menyajikan berbagai informasi seputar aliran atau tarekat kebatinan yang layak dijadikan sebagai wadah untuk menimba ilmu spiritual atau kebatinan serta Ilmu Hikmah. Dalam hal ini pihak tabloid Posmo memberikan space yang diminta langsung oleh pimpinannya sebagai bentuk kerja sama saling menguuntungkan dalam jangka waktu kedepan.[45]

7. PROFIL PEMBACA POSMO

PEKERJAAN	PERSENTASE
Pelajar	16 %
Ibu Rumah Tangga	15 %
Pegawai/Pejabat	20 %
Pengusaha/Profesi	49 %

JENIS KELAMIN	PERSENTASE
Laki-Laki	72 %
Perempuan	28 %

PENDIDIKAN	PERSENTASE
Sekolah Menengah	59 %
Sarjana	37 %
Pesantren	4 %

[45] Sebagai bahan cek serta mengetahui lebih jelas mengenai isi atau materi yang disajikan dalam tabloid Posmo, dapat dilihat pada setiap edisi penerbitan tiap minggu tabloid Posmo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Distribusi Tabloid Posmo

Dari awal pendistribusian tabloid Posmo sangat pesat dan sekarang mengalami perkembangan cukup menggiurkan. Hal itu karena dilihat dari bertambahnya jumlah daerah atau wilayah yang menjadi sasaran pendistribusian dan jumlah oplah dan rincian lokasi yang menjadi sasaran pendistribusian tabloid Posmo beserta jumlah oplah yang dipasarkan.

a. JAWA TIMUR

Meliputi:

Surabaya	: 8.950 eksemplar
Malang-Blitar	: 5.652 eksemplar
Jember	: 1.035 eksemplar
Banyuwangi	: 4.674 eksemplar
Kediri	: 1.567 eksemplar
Madiun	: 6.895 eksemplar
Bojonegoro	: 4.389 eksemplar
Madura	: 1.743 eksemplar
Total	: 34905 eksemplar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. JAWA TENGAH

Meliputi:

Semarang	: 4.230 eksemplar
Solo	: 3.710 eksemplar
Jogjakarta	: 12.700 eksemplar
Total	: 20640 eksemplar

c. DKI-JAWA BARAT

Meliputi:

DKI	: 8.193
Bandung	: 1.652
TOTAL	: 9845 eksemplar

d. Pulau Bali : 14.000 eksemplar

e. Luar Pulau Jawa : 21.110 eksemplar

Meliputi:

Malaysia	: 2.560
Singapura	: 500
Hongkong	:1.300
Philipina	: 620
TOTAL	: 4980 eksemplar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TOTAL KESELURUAN : 105480 eksemplar.[46]

Itulah pendistribusian dan jumlah oplah tiap minggunya tabloid Posmo.

Untuk pengiriman ke luar negri menggunakan jasa pengiriman via pos yang mayoritas pelanggan adalah para pengusaha dan TKI yang bekerja diluar negri, dan untuk diluar jawa seperti diKalimantan dan Sumatra dicetak dipercetakan milik Jawa Pos grub dipulau tersebut.[47]

B. Deskripsi data penelitian

Dalam penyajian data ini, penulis akan menjelaskan kenyataan-kenyataan yang ada dilokasi penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat data ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan dewan redaksi dan wartawan-wartyawan di tabloid Posmo dan sebagai observasi lapangan serta dokumentasi.

Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis akan menyajikan data tentang bagaimana strategi redaksi untuk menjaga karakter media mistis yang mereka kelola dengan baik digraha Posmo.

Adapun data yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan redaksi dan karyawan yang terlibat dalam pembuatan isi berita mistis di tabloid Posmo.

1. Strategi Komunikasi.

Dalam memimpin perusahaanya direktur tabloid bapak H. Zubairi banyak mengintruksikan bahwa media ini sebagai media alternatif yang sangat berbeda isinya dengan media-media lain. Banyak strategi-strategi yang membuat perusahaan agar tetap eksis dalam membuat suatu karya yang berbeda serta

---

[46] Sumber Data laporan bagian Pemasaran Tabloid Posmo Bulan Juni 2011 Minggu ke 1.
[47] Hasil Wawancara dengan Bapak Imam Buchori Manajer Pemasaran Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 7 Juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara penulisan yang sangat profesional dan agar bisa dipahami oleh para pembaca yang dari baerbagai kalangan, suku, serta letak budaya yang berbeda-beda, dari yang berpendidikan sampai yang tidak berpendidikan yang akan mengerti jika membaca tabloid Posmo ini karena dibuat dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Banyaknya media massa yang isinya hampir sama dengan tabloid Posmo tentang hal-hal metafisika dan berupa ilmu-ilmu kebatinan contonya saja majalah Liberti. Meskipun majalah Liberti sama-sama grup dari Jawa Pos juga tetapi dewan redaksi tabloid Posmo tetap akan memberikan sajian berita yang sangat berbeda kepada para pembaca. Karena tabloid Posmo mempunyai banyak rubrik-rubrik dari mulai rubrik metafisik, serta sufi-sufi yang menarik dan disajikan news dengan penulisan yang mudah dimengerti oleh pembaca.

Dewan pimpinan taboid Posmo selalu mengadakan rapat setiap satu minggu satu sampai dua kali pertemuan rapat yang membahas tentang materi berita yang akan ditulis serta menentukan topik yang berbeda. Rapat tersebut membahas tentang bagaimana target yang sekiranya dicapai, Kalangan mana saja yang dibidik untuk materi berita yang ditulis mendatang, jadiisi dari berita yang akan ditampilkan.

Pembuatan diedisi depan akan ditentukan pada rapat ini dengan berbagai pertimbangan dan pengambilan suara oleh para redaksi serta memberi tanggung jawab masing-masing topik-topik berita kepada masing-masing redaksi dengan materi yang sudah direncanakan pada hasil rapat itu.[48]

---

[48] Hasil Wawancara dengan Bapak H. Zubairi Indro Pimpinan Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 13 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyaknya masyarakat yang penasaran tentang hal-hal mistis di Indonesia menjadi kunci utama kesuksesan redaksi dalam menulis isi materi berita yang disajikan ke pembaca yang menginginkan informasi itu. Dalam hal tersebut dewan pimpinan selalu mengawasi serta melakukan cek ulang berita yang akan diterbitkan ke masyarakat agar menjadi menarik cara penulisan dan judul berita ditulis semenarik mungkin dicover depan.

Strategi yang banyak mengambil keputusan yang matang, pemilihan langkah-langkah yang tepat, pemikiran ulang serta pengambilan keputusan bersama dan bekerja dalam tim akan membuat perusahaan media mistis ini berkembang sangat pesat. Kesuksesan dalam mempertahankan media mistis di tabloid Posmo menjadi kunci sukses dalam usaha pers di Nusantara karena banyak digemari pembaca yang penasaran dengan isi di tabloid Posmo.

Strategi dalam pembuatan judul materi Posmo kadang-kajdang juga sangat unik ide-ide yang ditampilkan Redaksi dan para karyawan dalam pembuatan berita hal-hal Ghoib diluar nalar manusia juga jadihal-hal yang sepertinya disepelekan akan semakin menjadi topik yang menarik untuk dibaca masyarakat.[49]

Dari contoh pembuatan berita mistis yang menjadi topik yang hangat dan banyak orang penasaran adalah mengungkap misteri-misteri yang belum terungkap atau sejarah yang terjadi dalam umat beragama, sejarah suatu golongan tertentu sampai hal-hal yang tidak anyak orang bisa melihat. Contoh pada judul yang ditampilkan dicover depan. Berharap lulus ujian berharap pada batu Ponari, bukit surowiti pusat pesugihan tuyul tanah jawa, makam mbah Marijan tempat ngelmu jawa, dan lain-lain. Berita yang ditampilkan akan dikemas secara menarik

[49] Hasil Wawancara dengan Bapak H. Zubairi Indro Pimpinan Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 13 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar oplah penjualan akan semakin besar dan komunikasi untuk menarik pembaca juga akan sangat besar yang dimunculkan dicover depan.

2. Proses Perencanaan Redaksi.

Dalam hal meningkatkan isi berita tabloid Posmo sangatlah penting karena dengan meningkatkan kinerja maka produksi untuk menciptakakan karya-karya berita yang dihasilkan agar sesuai permintaan pembaca yang menginginkan informasi berita tersebut. Dalam hal ini setiap seminggu sekali para redaksi dan wartawan tabloid Posmo melakukan rapat kordinasi masalah yang akan dikaji dan dibahas dalam penerbitan. rapat tabloid Posmo tiap minggunya rutin dilakukan setiap hari Selasa jam 13:00 selesai istirahat makan siang, rapat sengaja ditentukan pada hari selasa karena selesai pembuatan berita dan proses selesai cetak dipercetakan.

Dalam rapat tersebut menjelaskan tentang rencana berita untuk penerbitan yang akan ditayangkan serta materi-materi yang akan diangkat untuk menjadi berita utama dalam penerbitan edisi depan, serta membahas evaluasi tentang penerbitan yang kemarin yang dibahas adalah dari segi penulisan berita atau pemilihan berita yang ditayangkan dilihat dari segi kelebihan dan kekurangan masalah yang diberitakan.[50]

Masalah-masalah perencanaan yang akan diangkat dalam rapat tersebut berasal dari informasi yang didapat dari masyarakat yang mengalami kejadian-kejadian aneh dan dianggap diluar logika akal manusia modern yang timbul keanehan yang menarik perhatian contoh: kejadian penemuan tuyul hidup di dalam botol dibanyuwangi, kain kafan gus Dur masih utuh dan lain-lain.

Proses rapat seringkali membahas tentang berbagai rubrik-rubrik yang di inginkan para pembaca. Kebanyakan isi rapat membahas tentang pemberitaan hal metafisik

[50] Hasil Wawancara dengan Bapak Ngariono Redaktur Khusus Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 13 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sering terjadi dan lagi tenar serta menyusun strategi baru untuk berita metafisika yang terbaru sesuai permintaan pasar yang menginginkan informasi untuk dibuat di edisi mendatang.[51]

Banyak budaya-budaya di Nusantara ini yang berbau dengan keaneka ragaman dengan budaya nenek moyang yang percaya dengan hal-hal mistis atau ghoib yang mendarah daging dimasyarakat kalangan atau golongan daerah tertentu yang tetap mempertahankan nilai dari budaya tersebut. Contoh budaya ngaben di Bali, budaya memberikan sesaji-sesaji ke nyi roro kidul di Jogja, mempercayai arwah nenek moyang yang masih melindungi keturunannya, dll.

Dari situlah para redaksi memanfaatkan apa yang ada di dalam budaya masyarakat Indonesia yang mempunyai kurtur banyak dalam budaya sehingga membantu dalam kinerja redaksi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang berhubungan langsung atau mengalami kejadian itu. Sehingga para redaksi membuat motifasi terbaru dalam penyampaian informasi kepada khalayak dan meningkatkan kinerja mereka untuk mencari informasi yang dibutuhkan masyarakat. Hal itu juga berkaitan dengan berlangsungnya penerbitan tabloid Posmo kedepan dan menjadi tabloid mistis yang disukai pembaca.

Dengan meningkatkan pendidikan dan pengetahuan para karyawan serta mencari bibit-bibit baru setiap tahunnya yang mengerti akan dunia lain, sejarah, sufi atau hal-hal ghoib untuk tabloid Posmo akan menjadi kan tabloid Posmo semakin didepan dalam penyampaian berita hal mistis dan hal non mistis atau

[51] Hasil Wawancara dengan Bapak Tomyk redaksi Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 7 Juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi budaya yang dinanti oleh masyarakat atau pembaca yang kental dengan kurtur budaya Nusantara dan luar negri.

Posmo selalu mencari bibit-bibit baru dari daerah-daerah di Nusantara mereka mengerti dengan dunia mistis dan orang yang menyukai hal-hal metafisik yang akan dijadikan wartawan mistis periode mendatang dan bisa mengisi tempat kosong atau menjadi kontributor masing-masing daerah di Nusantara.[52]

3. Pengelolaan Tabloid Posmo

Dalam strategi pengelolaan perusahaan tabloid Posmo bapak Zubairi sebagai pimpinan selalu memberi inofasi-inofasi baru untuk mempertahankan nilai kemistisan isi beritanya. Banyak ide kreatif yang muncul pada redaksi untuk selalu memperbaruhi isi dari materi yang banyak diketahui masyarakat. Redaksi selalu menggali informasi didaerah-daerah terpencil yang dikenal masyarakat atau yang belum dikenal masyarakat lain agar menarik pembaca baru dan mereka akan penasaran dengan tempat itu.

Pimpinan redaksi juga selalu tahu tentang hal atau tempat mistis, sufi, metafisik atau dikeramatkan masyarakat karena mendapatkan informasi dari para pembaca dan pengalaman pribadiyang diuangkan lewat tulisan. Karena dengan adanya hal ini para redaksi dan para wartawan tabloid Posmo ditarget mendapatkan minimal 2 berita yang bermutu disetiap minggunya atau disetiap edisi minimal menyetorkan minimal 2 berita khusus tabloid Posmo kepada redaksi dan akan dipilih dan dipertimbangkan untuk diterbitkan di dalam penerbitan setiap edisi.

---

[52] Hasil Wawancara dengan Bapak Es danar Pangeran HRD Tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 12 Mei 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam peraturan perusahaan setiap informasi berita yang diperoleh masuk dimeja redaksi dari wartawan-wartawan yang bertugas dilapangan paling lambat pada hari minggu malam pukul 24:00 (jam dua belas malam) sebelum batas ahir pengetikan cek kelayakan konsumsi lay out berita pada hari senin.

Setelah berita didapat dari para wartawan dan dicek oleh pimpinan redaksi maka akan didesain oleh bagian desain untuk ditata dan dimasukkan di dalam isi materi berita yang akan ditayangkan, setelah itu dicek oleh manager bagian desain sebelum dicetak pada senin malam dipercetakan milik grup Berlian yang bergerak dalam cetakan khusus tabloid dan majalah.

Deadline cetak itu digunakan untuk mulai percetakan pada senin malam sehingga hari selasa bisa didistribusikan ke agen-agen koran atau majalah diseluruh Indonesia dan dijual pada hari rabu karena terbitnya tabloid Posmo adalah setiap hari rabu.

Dalam rencanannya dan dengan banyaknya desakan kebutuhan masyarakat yang memilih informasi yang diperlukan para redaksi tabloid Posmo dan iklan di tabloid Posmo semakin banyak dan tidak tertampung lagi para redaksi berencana menambah halaman sampai delapan lembar lagi dengan harga yang berbeda dari harga Rp 6.000/ eksemplar menjadi Rp 7.000/ eksemplar.

Disamping redaksi mempertahankan tabloid Posmo agar tetap bisa pada karakter mistisnya ada banyak kegiatan yang dilakukan tabloid Posmo untuk menampung para spiritualis paranormal dan ahli pengobatan alternatif yang diberi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat yang baik dimasyarakat dengan membuat majelis spiritualis terbesar di Indonesia.

Karakter mistis dan sufistik tabloid Posmo memang sangat kami pertahankan dan kami jaga karena dengan hal-hal metafisik yang kami beritakan itu memberi kontribusi yang sangat besar untuk memberi informasi yang mereka mencari tahu karena media seperti ini sangat jarang ditemui di Indonesia padahal banyak budaya-budaya nenek moyang kita yang belum kita ketahui.[53]

4. Kriteria Penilaian Berita diPosmo

Materi Berita yang diperoleh wartawan yang sudah diterbitkan akan menentukan kualitas berita yang akan dinilai oleh pimpinan Redaksi Tabloid Posmo apakah berita itu bagus atau tidak. Nilai itu adalah yang menentukan nilai kinerja serta bonus yang akan didapat oleh wartawan atau karyawan yang menulis berita itu.

Jenis berita itu akan dinilai dengan meliputi:

a. Materi berita yang ditampilkan atau yang didapat cocok dengan isi Posmo.

b. Ketertarikan akan orang membaca apa tidak, serta disimpulkan dari judul atau materi dan dibahas dirapat redaksi hari selasa.

c. Penulisan atau gaya bahasa serta cara menyampaikan pesan.

d. Isi pesan yang disampaikan dengan gaya penulisan yang berbeda dengan berita yang lainnya dengan topik yang berbeda pula.

---

[53] Sumber dari wawancara dengan Pak Mufid Redaksi Senior tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 7 Juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Itulah nilai kriteria yang akan didapat oleh wartawan sehingga para wartawan akan terus meningkatkan kinerja serta mencari berita yang menarik untuk pembaca karena akan ada semangat dari diri mereka juga dituntut bertanggung jawab mencari berita.[54]

Banyaknya jenis berita yang diperoleh para wartawan tabloid Posmo saat dilapangan juga sangat menentukan akan adanya informasi yang berbeda-beda, tidak hanya dari berita mistis saja melainkan ada jenis-jenis berita lainya yang dibedakan beberapa jenis berita yang akan ditayangkan di tabloid Posmo.

5. Penyusunan Berita Mistis

Banyaknya sumber berita dari para wartawan yang disebar di Nusantara yang terus-terusan menggali informasi budaya, agama, spiritual, meditasi, serta banyaknya narasumber yang memberi informasi tentang hal-hal mistis atau hal-hal yang disangka ada keanehan yang nyata dan disaksikan oleh masyarakat yang mengalami kejadian itu sebagai bahan para redaksi untuk menyusun berita.

Redaksi tabloid Posmo selalu melakukan berbagai informasi berita terbaru. Contohnya dengan memberitakan tentang pemimpin-pemimpin negeri ini atau tokoh-tokoh nasional yang masih hidup maupun yang sudah wafat sebagai judul berita utama agar pembaca tertarik dengan fenomena yang diberitakan. Contoh : *Bung Karno Menangisi Pemerintahan Sby, Arwah Sultan Solo Muncul DiMerapi, kewalian GusDur jadiWali Sepuluh DiJawa, dll.*

Judul berita itu yang ditulis dicover depan tabloid Posmo membuat masyarakat penasaran dengan isi yang diberitakan di dalam tabloid ini otomatis ada ketertarikan mereka membeli tabloid Posmo.[55]

---

[54] Sumber dari wawancara dengan Friska sekertaris Redaksi tabloid Posmo pada hari Rabu tanggal 20 April 2011.

[55] Hasil wawancara dengan bapak H. Shultonul Hadiwakil redaksi tabloid Posmo pada hari Rabu tanggal 20 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari situlah tabloid Posmo dikenal pembaca baru mereka otomatis membaca berita yang lainnya yang ditulis oleh redaksi tabloid Posmo. Para pembaca akan tertarik dan membeli lagi edisi yang akan datang karena penasaran dari isi berita yang disajikan tabloid Posmo berbeda dengan media-media massa yang lain.

Materi dicover depan ini selalu ditampakkan judul-judul yang bertema mistis atau hal-hal sufistik yang selalu kami taruh dicover depan dengan begitu pembaca dengan mudah akan mengetahui mengenai berita-berita mistis yang disajikan di dalam tabloid Posmo setiap edisinya ini karena memang brand pada Posmo adalah mistis atau biasa disebut-sebut sebagai tabloid klenik yang bayak dikenal masyarakat.[56]

Sering kali juga para tim redaksi berkonsentrasi pada pemberitaan yang selalu ramai diberitakan dan informasinnya dinanti-nantikan oleh masyarakat serta penjualannya meningkat 70% dijateng adalah waktu para redaksi memberitakan tentang hal mistik tentang tragedimeletusnya gunung merapi. Disana para redaksi sampai menugaskan wartawan tambahan dari Surabaya ke Jogja untuk menggali informasi merapi dan informasi mistis dari narasumber yang tahu tentang seluk beluk terjadinya hal yang terjadi disekitar lokasi kejadian.

Banyaknya kejadian-kejadian fenomena-fenomena yang terjadidi Nusantara yang dimanfaatkan oleh para redaksi dalam melakukan penyusunan berita yang menarik untuk dibaca dan diketahui oleh pembaca agar mengetahui kejadian mistis disekitar kita.

Dari banyaknya berita yang disampaikan oleh para redaksi tabloid Posmo dari berita kejadian-kejadian mistis tidak lepas dari narasumber atau sumber berita

---

[56] Hasil wawancara dengan bapak Zubairi Indro direktur tabloid Posmo pada hari kamis tanggal 7 Juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terlibat langsung dan tidak terlibat secara langsung dalam kejadiaan mistis ini.

Keberadaan narasumber atau saksi kunci sangatlah penting dalam penyampaian berita atau kejadian yang ditulis di dalam tabloid Posmo oleh para redaksi. Dari situlah para wartawan atau redaksi mencari narasumber dari masyarakat dan tokoh-tokoh yang terlibat di dalam atau saksi mata kejadian tersebut.

Redaksi juga mencari sumber meskipun sumber tersebut tidak terlibat secara lansung dalam kejadian yang akan diberitakan. Keterangan saksi itu dibanding-bandingkan atau dipertimbangkan dengan pernyataan sumber yang lain yang ahli dibidang tersebut contoh: Ulama, tokoh adat, paranormal, tokoh spiritualis, dan lain-lain.

Sumber yang memberikan informasi kepada tim wartawan akan memudahkan para redaksi untuk menyusun berita tersebut, karena mendapat banyak informasi meskipun redaksi tidak terlibat secara langsung mewawancarai narasumber-narasumber itu para redaksi bisa menganalisis dan mengetahui maksud dari yang disampaikan narasumber itu.[57]

Redaksi tidak memerlukan pengetahuan banyak tentang keterangan narasumber melainkan para redaksi banyak tahu tentang hal itu (*Sedikit Tahu Banyak Mengerti*) tentang berita yang disampaikan oleh narasumber kepada wartawan tabloid Posmo.

Kadang teman-teman wartawan juga sangat sulit mencari narasumber atau saksi dalam kejadian-kejadian mistis yang terjadibanyak yang tidak mau bersaksi

[57] Hasil wawancara dengan Huda wartawan tabloid Posmo pada hari sabtu tanggal 23 April 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau memberi keterangan kaarena takut dan ada juga yang semangat memberikan informasi kejadian ghoib kepada wartawan.[58]

Para Redaksi atau wartawan tersebut setelah mendapatkan informasi itu langsung menyusun berita atau informasi yang didapat dan akan diterbitkan dengan berbagai tulisan dan serangkaian bahasa yang didapat itu lalu dicetak dipercetakan milik jawa pos setelah itu siap diterbitkan dimasyarakat.

6. Sajian Mistis Bagi Pembaca

Karakter mistik yang dimiliki taboid Posmo membuat tabloid ini disukai pembaca karena para pembaca selalu banyak yang menantikan sajian mistis pada tabloid Posmo. Memang tabloid metaafisika seperti Posmo banyak yang remehkan, tetapi bagi sebagian orang yang suka dengan hal metafisika adalah surga bacaan yang membantu untuk mencari informasi tentang hal mistis.

Terbukti dengan banyaknya oplah yang terjual setiap edisinya tabloid Posmo selalu memimpin sebagai tabloid mistis terkenal milik Jawa Pos grup itu. Dilihat dari oplah, periklanan, dan kontribusi pembaca yang ikut memajukan tabloid Posmo.

Banyaknya kontribusi iklan pada tabloid Posmo yang pada umumnya setiap dipenuhi iklan mistik, kepercayaan, ilmu-ilmu kanuragan, ketebalan tubuh, jual beli mahluk halus, pesugihan, serta pengobatan alternatif. Sajian tersebut sangat dinikmati para pembaca dan banyak yang merasa terbantu dengan hal iklan serta isi sajian rubrik berita yang disajikan khusus oleh para redaksi tabloid Posmo kepada pembaca.

---

[58] Hasil wawancara dengan Haris wartawan tabloid Posmo pada hari kamis 7 Juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembaca seringkali mencari informasi pengobatan alternatif atau hal yang bersifat mistik diiklan yang ada di tabloid Posmo, sampai seringkali ada juga yang mencari informasi sampai datang ke kantor ini untuk mencari informasi tentang jual beli mustika,pengobatan alternatif yang manjur, pesugihan, sampai penggadaan uang.[59]

Sajian juga dikemas oleh para redaksi yang membuat berbagai solusi alam ghoib dan berbagai tips untuk menangani situasi ghoib bisa dalam bentuk doa-doa bahasa arab sampai juga mantra-mantra dalam bahasa jawa yang biasanya dipakai oleh nenek moyang kita pada zaman dahulu.

Informasi itu ditaruh pada rubrik khusus pada solusi ghaib yang disajikan untuk para pembaca. hal ini memang senagaja dibuat redaksi dari bentuk permintaan konsumen atau pembaca yang mengirimkan kritik dan saran lewat sms yang disediakan khusus untuk memanjakan para pembaca.

Redaksi sengaja memang membuat rubrik khusus ini agar pembaca bisa membantu menyelesaikan permasalahan yang dialami pembaca. Dari isi mantra-mantra atau doa-doa redaksi bekerjasama dengan pihal-pihak yang ahli dalam menangani kasus itu yaitu paranormal, kyai, ulama-ulama atau MUI sajian itu untuk memanjakan para pembaca tabloid Posmo.[60]

Sajian-sajian itu banyak yang merasa terbantu dengan bukti sms para pembaca stia Posmo yang merasa senang akan isi rubrik itu. Tabloid Posmo memang berusaha memanjakan para pelanggan setianya karena redaksi menginginkan pembacanya meningkat dan oplahnya juga lebih meningkat lagi karena pelanggan pembaca setia Posmo bertambah banyak.

Sajian redaksi juga banyak tentang hal pengobatan alternatif atau resep-resep herbal yang alami agar para pembaca bisa melestarikan pengobatan dengan

---

[59] Hasil wawancara dengan bapak Misbah manajer iklan tabloid Posmo pada hari jumat 8 juli 2011.

[60] Hasil wawancara dengan bapak kusmoko pimpinan redaksi tabloid Posmo pada hari kamis 7 juli 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

obat alami yang pernah digunakan para leluhur bangsa serta membuka konsultasi herbal untuk para pembaca. Dalam strategi untuk meningkatkan para pembaca dan sekaligus melestarikan budaya Indonesia yang sehat.

Seringkali majelis ghoib Posmo juga mengadakan pengobatan alternatif dikantor tabloid Posmo. Pengobatan yang menggunakan ilmu-ilmu kanuragan dan bantuan alam ghoib, ruqyat mengeluarkan mahluk halus yang ada ditubuh manusia, dan pengobatan lewat obat herbal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS

A. Analisis Data

1. Temuan

Pada bab ini peneliti akan menganalisis tentang hasil-hasil temuan yang ada dilapangan dengan teori yang cocok, sehingga menimbulkan teori baru dan gagasan-gagasan baru yang kontruktif. Dengan kata lain, menimbulkan, bahwa dalam tahap analisa yang peneliti lakukan adalah dalam bentuk analisa komparasi konstan, yaitu menimbulkan teori atau temuan berdasarkan data lapangan.

Adapun data-data yang peneliti peroleh dari penelitian ini adalah Setelah peneliti melakukan penelitian dan menyajikan data penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menemukan hal yang menarik sehubungan dengan komunikasi redaksi tabloid Posmo dalam menjaga karakternya sebagai media mistis di Indonesia.

Dari banyaknya temuan yang ada di dalam kinerjanya para redaksi selalu

a. Strategi Redaksi

Analisa tentang data strategi redaksi tabloid Posmo menunjukan bahwa dalam mengelola perusahaan untuk tetap mempertahankan karakternya sebagai media mistis tentunya banyak yang perlu diperhatikan yaitu dengan memperhatikan isi materi berita di tabloid Posmo banyak komunikasi yang dibuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh redaksi dalam mengelola isi dari rubrik-rubrik tabloid Posmo dengan karakter mistisnya.

Yang diperhatikan dalam mengelola perusahaan yang bergerak dibidang media mistis ini, dan juga banyak yang diperhatikan dalam pengelolaanya dan sangat berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan untuk materi yang akan ditampilkan agar bisa dikonsumsi pembaca dengan baik contoh dari kerjasama tim yang terus berkordinasi, mengumpulkan informasi materi berita mistis yang ada, dan lain-lain.

Dari rapat yang selalu diadakan setiap hari selasa selalu menghasilkan hal yang berbeda-beda karena isi tabloid Posmo karakternya memang sudah karakter mistis yang berbeda dari isi materi berita-berita pada media massa umumnya. Dari komunikasi dan strategi komunikasi para redaksi ini disimpulkan bahwa banyaknya perubahan pada kinerja redaksi dan wartawan, tetapi juga tidak ada pengaruh untuk karakter media Posmo sebagai media mistis karakternya memang terjaga dengan baik dan selalu menampilkan berita-berita mistis dalam setiap rubriknya.

Isi tabloid Posmo dibuat sedemikian rupa seperti para redaksi melakukan berbagai komunikasi untuk menebarkan berita yang dianggap diluar akal logika manusia karena itu melihat segmentasi pasar yang menjanjikan. Contohnya dengan menebar berita yang dibuat khusus untuk para pembaca yang suka membaca tentang pesugihan, tuyul, makam-makam atau tempat keramat, barang-barang ghaib yang ditemukan, dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berita yang didapatkan wartawan seperti itu memang banyak yang dinilai sebagaian ulama mengacau pada hal kemusrikan atau hal yang negatif. Tetapi isi materi berita yang seperti itu malah semakin banyak yang menyukainya dari bukti terlihat penjualan oplah yang sangat besar mencapai lebih dari seratus ribu eksemplar setiap minggunya dari data dokumen pemasaran tabloid Posmo.

Cara komunikasi dan bahasa yang digunakan tabloid Posmo memang sangat merakyat atau mudah dipahami oleh masyarakat mereka selalu menggunakan bahasa Indonesia dan tutur kata dalam bahasa jawa yang menyangkut hal-hal mistis itu dijelaskan karena banyak yang tidak mengerti arti kata bahasa dalam dunia metafisika contoh : *Samat* artinya kekal atau abadi, *Samak* artinya Susah atau Gendah, *Samawi* artinya bertalian dengan langit, dan banyak lagi kata-kata metafisika dalam rubrik dan maknanya itu dijelaskan oleh para redaksi.

Redaksi juga melakukan rombak berita yaitu memuat berita mistis yang disangkutkan dengan kebudayaan Indonesia dan kebudayaan luar negri. Karena budaya adalah sejarah kebudayaan manusia dimana menjadi asal muasal dengan pengaruh mistisme yang timbul entah dari kebudayaan nenek moyang atau kebudayaan yang berasal dari kebudayaan agama, contohnya kebudayaan ngaben di Bali yang percaya akan arwah nenek moyang, kebudayaan percaya akan nyi roro kidul yang selalu memberi persembahan dan sesaji setiap bulan, kebudayaan ziarah kubur sebagai pendekat dengan wali agar mendapat karomah seperti para wali songo yang dilakukan umat Islam dari golongan NU, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berita yang dibuat para redaksi sengaja menampilkan hal-hal itu karena banyaknya masyarakat atau para pembaca yang ingin mengetahui berita mistis dan itu dimanfaatkan para redaksi dalam melakukan penulisan berita mistis. Para redaksi juga semangat karena hasil karya mereka disukai para pembaca karena banyaknya dukungan dari para pembaca sehingga redaksi semangat melakukan berbagai strategi agar bisa mempertahankan nilai karakter mistis pada medianya ini.

Redaksi juga membuat majelis ghaib yang beranggotakan para pembaca yang kental akan dunia mistis atau para spiritualis Nusantara yang ahli dalam dunia ghaib dan spiritual. Majelis ghaib itu dibentuk oleh redaksi agar Posmo bisa menjadi tabloid satu-satunya yang terbesar dalam dunia metafisika yang mengetuai persatuan spiritualis Nusantara. Karena tabloid Posmo memang tabloid dengan desain mistis dan isinya selalu hal-hal yang mistis maka dari itu redaksi juga membuat majelis ini salah bentuk suatu hasil strategi mempertahankan media mistisnya.

b. Komunikasi Mistik Posmo

Peran media massa di Indonesia sangat banyak karena media massa hal yang menyangkut dengan informasi yang terjadi disekitar kita disajikan oleh media massa kepada kita. Banyak kalangan menilai media massa adalah media yang penting untuk menambah wawasan dan pengetahuan kita dari segi pengetahuan umum dan pengetahuan informasi yang belum kita ketahui yang terjadi disekitar kita. Media massa memang sangat menarik isi yang disampaikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita umum, olah raga, informasi kejadian-kejadian yang terjadisampai berita mistis yang disampaikan.

Semua informasi yang disampaikan media massa sangat menarik dari situlah redaksi membuat media mistis ini. Dengan dikemas sangat menarik dan isi medianya berbeda dengan media massa lainnya. Inti dari berita pada media mistis agak mirip dengan media-media yang lain tetapi hasil isi dan jenis berita yang disampaikan berbeda. Pada dasarnya kinerja redaksi tabloid Posmo sama dengan redaksi media-media cetak yang lainnya.

Media massa seperti tabloid Posmo tergolong media yang sukses dan perkembangan yang sangat cepat dari oplah yang begitu besar membuktikan bahwa tabloid Posmo ini tergolong tabloid besar. Pengelolaan perusahaaan tabloid Posmo memang dilakukan dengan penuh kordinasi dan komunikasi antar anggota redaksi dalam sebuah rapat atau di luar waktu rapat.

Saling berkordinasi serta keterbukaan redaksi dan para karyawan membuat suasana komunikasi yang effektif dalam sebuah perusahaan media massa ini. dari situlah para karyawan dan redaksi bekerjasama untuk mengembangkan perusahaan media yang berbasis mistis ini.

Keterbukaan dan menjaga kekeluargaan pada setiap karyawan tabloid Posmo menjadikan kerjasama tim tanpa ada kecemburuan sosial dalam bekerja. Meskipun jabatan dan jenis pekerjaan berbeda-beda tetapi komunikasi untuk menciptakan berita atau rubrik pada tabloid Posmo bisa di isi siapa saja bukan hanya redaksi dan wartawan yang menulis berita para karyawan pun bisa menulis rubrik-rubrik mistis di tabloid Posmo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari para karyawan menciptakan suatu tulisan itu para redaksi selalu berkomitmen terus meningkatkan potensi para karyawan dalam tulis menulis rubrik. Apalagi mereka juga ikut membantu kerja redaksi dalam membuat informasi yang akan disajikan kepada pembaca.

Strategi-strategi yang dilakukan para redaksi itu semakin jelas karena bukan hanya para redaksi dan wartawaan yang menulis hal-hal mistik tetapi para karyawan yang suka menulis berita mistik. Memang dari redaksi senior selalu mengajari para karyawan tabloid Posmo agar bisa menulis berita hal ini dimaksudkan agar karaker media mistis pada perusahaan itu tidak akan hilang dan terus terjaga kemistikannya.

c. Kegiatan-kegiatan Redaksi

Di samping redaksi membuat berita mistis banyak kegiatan yang dilakukan para redaksi untuk memajukan perusahaan media massa yang berniuansa mistik itu dengan cara membuat kegiatan-kegiatan yang bernuansa mistis, religi, dan alternatif untuk meningkatkaan para pembaca dan menjadi perusahaan mistis yang memberi wadah khusus bagi pecinta budaya mistis.

Banyak kegiatan tahuanan yang diadakan para redaksi yaitu dengan acara kegiatan bertema berkah kerezekian wali pitu Bali. Kegiatan itu diadakan setiap tahun oleh para redaksi yang mengajak para pembaca tabloid Posmo dengan memberikan berbagai aktifitas menarik selain berwisata religi di Bali yaitu dengan memberikan aura kerezekian, gemblengan ilmu kebal, ruqyat atau pembersihan dari jin, pengisian ilmu kanuragan, dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan serupa juga di selenggarakan tabloid Posmo dimana kegiatan ini untuk menyambut ramadhan dengan mengadakan riwas (ritual wali songo) sama seperti pada wali pitu Bali bedanya perjalanan religi itu dilakukan di pulau Jawa. Dengan riwas ini para peserta juga di ajak mengikuti gemblengan kerezekian, dan pengisian ilmu kanuragan.

Kegiatan Posmo Award kegiatan ini memberikan wadah khusus bagi para spritualis di Indonesia yang di nilai dari bakat dan kemampuan dalam dunia spiritualis dan mistik di Nusantara.

Pameran herbal dan mistis dan pemilihan putri herbal sebagai brand Posmo dalam rubrik herbal, kegiatan pameran mistik dan herbal ini adalah pameran benda-benda pusaka, benda-benda sejarah yang bersifat mistis, mahkluk halus dan lain-lain.

Dari situlah terlihat bagaimana para redaksi banyak mempunyai kegiatan-kegiatan yang bernuansa mistik dan strategi dalam melakukan kegiatan itu juga bisa dilihat bahwa karaker mistik pada tabloid Posmo ini sangat kuat dan akan terus di pertahankan oleh para redaksi dengan dibantu kegiatan-kegiatan mistik yang diadakan para redaksi tabloid Posmo.

B. Konfirmasi Temuan Dan Teori

Aspek pada karakter pada media sangat penting karena sangat berhubungan dengan kemajuan perusahaan media massa tersebut. Karena banyaknya aliran aliran dari budaya yang ada di Indonesia yang membutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wadah khusus dari pemerintah dan masyarakat sehingga budaya itu akan tetap bertahan sesuai dengan aslinya.

Media masaa seperti tabloid Posmo berperan sangat penting terhadap pengembangan budaya Indonesia yang semakin dilupakan oleh masyarakat. Karena budaya itu dianggap sudah kuno dan sudah terlewat waktunya banyak orang bilang karena modern budaya Indonesia terlupakan sedikit demi sedikit dan banyak juga masyarakat yang masih percaya adanya budaya mistis ini.

Aliran kebatinan atau aliran kebatinan atau lebih dikenal dengan aliran dengan "kepercayaan" terhadap tuhan yang maha esa adalah suatu sistem spiritual yang ada di Indonesia seain agama dan aliran, faham, sekte, atau mazab, dari agama tersebut, serta bukan pula suatu kepercayaan adat. Nama kebatinan itu lebih dikenal pada tahun 1950an sampai dengan tahun ahir 1960an muncul dalam berbagai bentuk gerakan yang dipimpin oleh guru kebatinan yang mengajarkan ilmunya.

Menurut cataatan banyak para ahli ilmu sosial maupun ilmu agama yang menganalisa dan memberikan pendapatnya kenapa aliran kebatinan pada saat itu begitu tumbuh pesat. Pada hal itu antara lain disamping dimungkinkan karena adanya pernyataan kebebasan beragama yang tercantum pada massa perjuangan membela kemerdekaan menuntut orang mencari pegangan hidup, penguat batin.

Aliran kebatinan yang beraneka ragam itu, disamping mempunyai ajaran yang berbeda-beda, masing-masing mempunyai ajaran yang menyatakan diri sebagai agama yang diakui sehingga kemunculan aliran-aliran kebatinan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa. Tujuan lembaga media massa mistis mencakup agama-agama yang ada di Indonesia dari agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, Khong Hucu dengan tugas pokok :

1) Menyalurkan agama atau kepercayaan ke arah pandang yang sehat.
2) Menyalurkan perkembangan kepercayaan agama ke arah ketuhanan yang maha esa.
3) Menjaga keamanan dan kesejateraan rohani dan bangsa Indonesia.

Disamping budaya keagamaan adalah budaya wajib yang harus dimiliki masyarakat Indonesia agama juga dipercaya sebagai penghantar kehidupan setelah mati dan kehidupan yang kekal diluar alam dunia.

Banyak kaidah ajaran yang diajarkan di dalam agama masing-masing yang sudah menjadi budaya dan kepercayaan manusia merupakan bagian agama yang bersangkutan serta ketenangan serta tuntunan dengan ciri klenik. Klenik menurut Simposium adalah menadakan tuhan yang maha essa, dan mencari keuntungan memuaskan hawa nafsu serta memblenggu jalan pikiran. Karena pada massa itu ilmu kebatinan sering disebut ilmu klenik yang diajarkan secara bisik-bisik dilingkungan terbatas dan dilingkungan tertentu bersifat rahasia pada tahun antara 1963-1965 memeng kebatinan berkembang sangat luas. Dan sekarang diguanakan tabloid Posmo sebagai brand mistis dimedianya yang disukai pembaca yang percaya akan hal klenik.

Banyak ilmu yang dianggap sebagai hal yang mistisme pada warisan nenek moyang pada waktu tempo dulu karena dalam kaitanya banyak dasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajaran-ajaran kebatinan ini menurut R. Tohar bahwa serat centini dapat dipandang sebagai *encylopaedia* adalah ilmu kesempurnaan jawa. Imu kebatinan ini juga menurut Prof. Kamil kartapraja menyatakan bahwa kebatinan (ngelmu kebatinan) adalah suatu ilmu yang bersangkutan dengan ajaran-ajaran mistik, sufi, ilmu kebatinan ini mengelmu hakikatnya ngelmu sejati yaitu ilmu yang mencari hakekat hidup manusia. Apa yang disebut kebatinan mistik kebatinan menurut Prof M.M Djajadigoena lebih diperjelas bahwa ilmu kebatinan pada yang lazim dilakukan manusia mencapai kesempurnaan dirinya. Tujuan lain adalah dalam bahasa jawa disebut panunggaling kawula gusti (bersatu mahluk dengan khalik) dan dilambangkan bahasa jawa "curiga manjing rangka lan rangka panunggaling kawula gusti (bersatunya keris dengan rangka bersatunya rangka dengan dengan keris) dalam bahaasa latin disebut " *Unio Mystica*".[61]

Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh para redaksi bertujuan untuk mengasosiasi pertumbuhan yang dilakukan oleh para redaksi untuk memahami proses dimana budaya itu berasal dan cara budaya yang dilakukan itu semakin mendalam dalam pemberitaan budaya mistis yang ada di Indonesia dan menginformasikan lewat tulisan di tabloid Posmo.

Redaksi juga menelaah tentang hubungan antara komunikasi antar budaya di Indonesia apalagi budaya tenang mistis seperti yang dijelaskan oleh Lasswel yang menelaah masalah-masalah idenifikasi simbol-simbol dan image yang bertolak belakang dengan realitas atau effek pada opini publik (*Public Oppinion*). Lewin menelaah fungsi-fungsi komunikasi pada kelompok sosial informal. Dalam

---

[61] Ridin Sofwa. *Menguak Seluk Beluk Aliran Kebatinan.* (Semarang: Aneka Ilmu 1999) hlm 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal ini menelaah tipe-tipe penjaga sosial informasi (*getekeeper*) yang dilakukan pemimpin pada massa yang akan datang. Bukan hanya masyarakat suka akan penyebarannya dan mereka akan aktif dalam perubahan sosial yang disampaikan oleh media massa yang direncanakan (development).

Kiranya sangat menarik konsepnya Santoso S Hamijoyo (1993) tentang komunikasi parsitsipatoris. Parsitipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni dan bertanggung jawab. Bukan hanya sekedar sedemikian rupa karena memang sesuai prinsip-prinsip dasar membangun budaya membangun masyarakat, Bangsa dan Negara.[62]

Dalam kajian teoritik ini peneliti menggunakan teori pendekatan content analisis. Pendekatan analisis adalah langkah yang ditempuh untuk memperoleh keterangan dalam isi rubrik mistis pada tabloid Posmo. Di ketahui bahwa komunikasi yang di lakukan oleh para redaksi tabloid Posmo ini adalah dengan menyajikan berita-berita mistis yang disajikan khusus untuk para pembaca yang menantikan berita mistik yang di tampilkan dalam setiap rubrik komunikasi redaksi pada media tabloid Posmo ini.

Isi pada tabloid Posmo memang bisa di asah lebih dalam dengan mengamati isi medianya ini tetap terjaga dengan baik karakter mistisnya. Dasar pemikiran peneliti melakukan pengamatan dengan menganalisis isi rubrik mistis pada tabloid Posmo apakah isi tabloid Posmo menggunkan metode teori-teori komunikasi apa tidak.

---

[62] RediPanuju. *Sisitem Komunikasi Indonesia.* (Surabaya, Pustaka Pelajar. 1997) Hlm 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di bedah lebih dalam komunikasi yang dilakukan para redaksi untuk mempertahankan karakter ada media mistisnya ini memang ada pada rubrik-rubrik khusus dalam isi pesan-pesan mistik selalu menggunakan metode-metode penyampaian pesan yang baik dan midah dimengerti. Komunikasi redaksi yang mengungkap sejarah-sejarah mistis ini memang menjadikan sebuah misi penting dalam kesuksesan dalam media massa mistik ini. dalam kaitannya redaksi memaparkan sebuah perubahaan dalam pemberitaan pada tabloid ini yaitu menambah halaman untuk rubrik mistis. Di lihat dari bertambahnya halaman ini memang banyak para pembaca yang menyukai sajian mistik ini karena komunikasi dalam penulisan redaksi selalu bisa membuat para pembaca puas dari sajian mistisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya yang dipaparkan diatas, maka dapat ditarik mengenai kesimpulan pada strategi komunikasi redaksi tabloid Posmo untuk menjaga karakter media mistis ini sudah dapat dilihat dari kinerja para tim redaksi tabloid Posmo dalam membuat suatu karya yang selalu berkordinasi dengan redaksi yang lain.

Dengan latar yang berbeda-beda menjadi kan berita mistik adalah konsumsi banyak kalangan dari masyarakat Indonesia yang tetap mempertahankan budaya daerahnya yang berbau kepercayaan nenek moyang. Hal itu yang sangat dimanfaatkan oleh para redaksi media massa yaitu tabloid Posmo ini karena Posmo dibuat dengan sebuah brand yang bersifat mistis dan sufistiknya yang berbeda dengan tabloid-tabloid lainnya yang dikenal masyarakat atau pembaca.

Redaksi tabloid Posmo selalu membuat inovasi terbaru dengan menampilkan rubrik-rubrik khusus yang dikembangkan dari masyarakat yang selalu memegang budaya daerahnya masing-masing. Karena itu tabloid Posmo selalu mengembangkan dengan melihat pola hidup masyarakat yang percaya dengan adanya dunia mistik atau yang ingin tahu perkembangan berita mistik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi komunikasi yang dilakukan redaksi selalu berkomitmen apabila tabloid Posmo karakter media atau bahasan mistinya dihilangkan, serta kurangnya kordinasi dan kerjasama dalam tim untuk merancang isi tabloid Posmo maka perusahaan media itu tidak akan bertahan lama. sama dengan perusahaan media massa lainnya atau perusahaan yang bergerak dibidang lainnya akan gulung tikar apabila karakter dari perusahaan serta kurangnya kordinasi dan strategi perusahaan agar tetap bertahan. Karena itu strategi komuniksi redaksi sangatlah penting untuk mempertahankan karakter media mistisnya, karena zaman semakin modern dan budaya juga akan mengikuti zaman itu. Maka budaya kuno tentang hal mistis akan pudar lambat laun dengan itu para redaksi selalu berkomunikasi mencari inofasi terbaru tentang metafisika mistis yang dapat dinikmati dikalangan budaya modern dan budaya kuno atau nenek moyang kita.

Komunikasi yang effektif membuat tabloid Posmo ini menjadi tabloid mistis yang banyak pelanggan setia karena memuat sajian-sajian mistik yang dirasa tidak membosankan untuk di baca pada rubrik mistisnya.

B. Rekomendasi

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap maupun prilaku lawan bicara. Salah satu tujuan berdakwah yang juga bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang agar menjadi baik. Macam-macam cara dalam menyampaikan informasi dalam berdakwah ada yang bicara dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ceramah dan ada juga yang lewat media lain yaitu dengan media massa. Banyak macam-macam media di Indonesia yang bisa dijadikan berdakwah contoh adalah tabloid mistis seperti tabloid Posmo yang banyak informasi-informasi yang ditulis tentang dunis mistis. Apabila berita mistis itu difilsfatkan dengan Islam dengan memberi informasi Islam dibawahnya akan menarik untuk perbandingan pola pikir manusia.

Maka dari itu apabila adanya pengetahuan budaya yang menyangkut tentang budaya jawa dan budaya mistis di Indonesia setidaknya ada kaitannya dengan pendapat hukum Islam dan kepercayaan lain yang tercantum di dalamnya.

Apabila ada yang ingin meneruskan progam penelitian tentang komunikasi dalam perusahaan media massa maka bagi penelitian yang akan datang diharapkan untuk memperhatikan tentang sifat kebiasaan dari pola hidup diperusahaan itu. Peneliti harus ikut di dalam seluruh kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan selain wawancara dengan nara sumber yang diwawancarai. Agar peneliti bisa merasakan kinerja yang ada diperusahaan itu dan pola komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan itu agar peneliti bisa menemukan hal baru yang diambil dan tidak mengandalkan wawancara dengan narasumber saja. Karena itu peneliti harus terlibat dalam perusahaan itu agar tahu seluk-beluknya yang ada diperusaahaaan media massa ini.

Apabila peneliti menemukn hal baru dan dipaparkan dalam penelitian itu serta belum ada buku atau penelitian yang sudah dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka ada hal baru yang didapat oleh para pembaca dan pengetahuan baru bagi mahasiswa ilmu komunikasi. Hal itu juga dapat meningkatkaan mutu pendidikan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel khususnya ProdiIlmu Komunikasi kedepan dan kwalitas pendidikan akan meningkat serta mengharumkan nama Fakultas dan Institut Agama Islam Negri ini dimata dunia pendidikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Onong uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teory dan praktek*, (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2003)

Nurudin, *Komunikasi Massa* (Malang: Cespur, 2003)

Sodan P. Sugian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara 1995)

Poerwo Darmito, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993)

Pius A Partanto, M Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994)

Totok Djuroto, Manajemen penerbitan pers, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2002) Hlm 11

N.K. Singh. A.R. Agwan, *Encyclopaedia of the Holy Qur'ân*, (New Delhi : balaji Offset, 2000)

MH Amien Jaiz, Masalah Mistik Tasawuf & Kebatinan (PT Alma'arif, Bandung, Cetakan 1980)

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta. Rineka Cipta, 1997)

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)

M. Iqbal Hasan, *Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi* (Ghalia Indonesia Cet. 1)

M. Nazir, PH. D, *Metode Penelitian*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003)

Panji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta: Bineka Cipta 1997)

Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* ,(Binarupa Aksara, 1996)

Akdon, *Strategic Manajemen For Educational Managenet*, (Bandung : Alfabeta, 2006)

Husein Umar, *Strategic Manajemen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen strategik*, (Jakarta : Binarupa Aksara 1996)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jalaludin Rahmat, teori Komunikasi, (bandung, Remaja Rosda karya 1996)

Endang Lestari G, dan MA. Maliki, *Komunikasi yang Efektif*, (Jakarta. Lanri, 2001) Hlm 9

Sendjaja,Sasa Djuarsa,1994, *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta.Universitas Terbuka,2005)

Wandi S. Barata dan Pius M. Sumaktoyo, *Mencapai Kerjasama melalui Kerjasama Tim*, (Jakarta. Gramedia, 1995)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Budaya Daerah Riau* (Riau: DEPDIKBUD, 1997)

Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*,

Redi Panuju, *Relasi Kuasa: Pertarungan Memenangkan Opini Politik dan Peran dalam transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002)

Phil. Astrid S. Susanto, *komunikasi massa I* (Bandung: Bina Cipta, 1982)

Hartono Ahmad Jaiz, *Aliran Dan Paham Sesat di Indonesia*. (Jakarta, Pustaka Al-Kausar 2002)

Abdul Mutolib Ilyas, *Aliran Kepercayaan Dan Kebatinan*.(Surabaya, Al-Amin 1998)

http://id.wikipedia.org/wiki Misisisme

Ida Bagues Mantra, Filsafat penelitian & Metode Penelitian Sosial (Yogyakarta. Pustaka Pelajar, 2004)

Ridin Sofwa. *Menguak Seluk Beluk Aliran Kebatinan*. (Semarang: Aneka Ilmu 1999)

Redi Panuju. *Sisitem Komunikasi Indonesia*. (Surabaya, Pustaka Pelajar. 1997)

Wayne Pace dan don F Faules. *Komunikasi Organisasi* (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1998)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id