

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan penerbitan pers memiliki kebijakan-kebijakan yang ditentukan oleh pimpinan perusahaan. Kebijakan yang diberikan oleh perusahaan penerbitan pers dinamakan kebijakan redaksional, yang dijalankan oleh bidang redaksi dan kewartawanan yang ada pada media tersebut. Kebijakan redaksional biasanya berupa, cara menyikapi media terhadap permasalahan yang beredar dimasyarakat serta aturan keredaksian dan kewartawanan.

Menurut Abdullah (1995), definisi kebijakan redaksional adalah : ”sikap ”politik” media dalam memandang suatu permasalahan juga aturan keredaksian dan kewartawanan yang diterapkannya”. (Abdullah, 1995:33). Kebijakan redaksional adalah ketentuan yang disepakati oleh redaksi media massa tentang kriteria berita atau tulisan yang boleh dan tidak boleh dimuat atau disiarkan, juga kata, istilah, atau ungkapan yang tidak boleh dan boleh dipublikasikan, sesuai dengan visi dan misi media.

Dengan demikian kebijakan redaksional ditetapkan sebagai standar bagi wartawan dan penyiar demi ciri khas media sekaligus menjaga keseragaman bahasa di kalangan wartawan/penyiar, Kebijakan yang dikeluarkan untuk berita utama dan berita rubrik lainnya yang ditampilkan merupakan berita terbaik dan menyangkut kepentingan khalayak luas menurut redaksi.

Kebijakan tersebut menjadi tanggung jawab penuh pemimpin redaksi. Dimana tugas utamanya sebagai orang yang mengendalikan keredaksian

diperusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan, pemilihan berita, berita pembuka halaman (*Opening news*), menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya (DjuROTO,2002:19) .

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2003:149), disebutkan bahwa kebijakan ialah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak (pemerintah, organisasi dan sebagainya) pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip, atau maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran.

Sedangkan yang diperoleh dari <http://adjhee.wordpress.com> bahwa, menurut Ealau dan Prewitt, kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku yang dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang, baik yang membuatnya maupun yang mentaatinya. Titmus mendefinisikan kebijakan sebagai prinsip-prinsip yang mengatur tindakan yang diarahkan kepada tujuan-tujuan tertentu. Kebijakan, menurut Titmus, senantiasa berorientasi kepada masalah (*problem-oriented*) dan berorientasi kepada tindakan (*action-oriented*).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Abrar (2008:13), secara umum kebijakan adalah seluruh peraturan yang mengatur proses komunikasi masyarakat, baik yang menggunakan media (media sosial, media massa, hingga media interaktif) maupun yang tidak menggunakan media, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan sebagainya. Tetapi, selama

ini kebijakan komunikasi yang terumuskan secara jelas dan spesifik baru menyangkut media massa, seperti media penyiaran, pers dan film.

Menurut Jakob Oetama (1989:18), bahwa kebijakan redaksi surat kabar berbeda satu sama lainnya, dan sangat berpengaruh terhadap gaya penulisan dan gaya peliputan berita yang pada akhirnya menjadi suatu kriteria atau menjadi ciri khas media tersebut.

Pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab atas terhadap semua isi penerbitan pers. Sesuai dengan undang-undang pokok pers, pemimpin redaksi bertanggung jawab jika ada tuntutan hukum yang disebabkan oleh isi pemberitaan pada penerbitannya. Tetapi, dalam prakteknya, pemimpin redaksi bisa mendelegasikan kepada pihak lain yang ditunjuk, termasuk dalam penyajian rubrik.

Berbagai penerbitan dan penyajian rubrik-rubrik sengaja dirancang agar dapat perhatian lebih dari masyarakat, sehingga masyarakat difokuskan pada apa yang media sajikan. Substansi dari satu berita dipengaruhi oleh berbagai kondisi sosial, politik, ekonomi dan budaya yang tengah terjadi. Hal tersebut berdasarkan kebijakan redaksi yang memegang peran penting untuk menjalankan arah roda perusahaan pers, dimana setiap kebijakan yang ditentukan menjadi tonggak dasar dalam penentuan arah media.

Sebuah rubrik, tidak terlepas dari kerangka pemikiran tidak sengaja direkonstruksi oleh media sendiri. Kerangka pemikiran yang dibentuk tersebut sangat mempengaruhi bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh pembaca. Sehingga apa yang dibentuk oleh media massa selalu menjadi pusat perhatian

publik. Saat sebuah peristiwa terjadi, media adalah tonggak untuk menyorot peristiwa tersebut atau berbalik dan mengalihkan peristiwa atau isu lain.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi komunikasi, industri surat kabar pun mengalami kemajuan. Hampir seluruh kalangan masyarakat menjadikan surat kabar sebagai suatu media informasi yang paling gampang untuk diperoleh dan gampang untuk ditemukan. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pembaca khususnya informasi mengenai komunikasi bisnis, harian Bandung Ekspres menyajikan salah satu rubrik khusus yang bernama rubrik komunikasi bisnis. Yang mana pada rubrik ini menyajikan berbagai bisnis, persaingan antar pebisnis, launching produk dan harga pasar.

Harian Bandung ekspres terdapat 20 halama, salah satunya adalah rubrik komunikasi bisnis, yang mana pada rubrik komunikasi bisnis ini membahas tentang pebisnis yang sukses baik dari bandung maupun dari luar kota lainnya, seperti kota Cirebon, Jakarta bahkan luar negeri.

Dalam penelitian ini peneliti memilih edisi Mei dan Juni, karena pada edisi itu banyak warga atau partisipan yang melakukan penolakan terhadap kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), seperti para pedagang yang mana dagangannya akan merangkak naik dan pembeli akan mengurang. kalau BBM naik maka, harga sembako dan transportasi juga otomatis naik. Selain tertarik dengan itu peneliti juga tertarik dengan adanya launching produk lokal dan kegiatan yang bisa dijadikan bisnis.

Harian Bandung Ekspres merupakan salah satu surat kabar harian yang terbit dikota bandung yang terdiri atas 20 halaman, salah satu halaman ada rubrik

komunikasi bisnis, koran Bandung Ekspres merupakan bagian dari grup media Jawa Pos. Koran ini mulai terbit pada 7 Februari 2009 yang isinya mengandalkan konten berita lokal dan olah raga dengan porsi yang hampir seimbang.

Dalam menentukan berita apa yang menjadi *headline* dalam rubrik komunikasi bisnis terlebih dahulu redaksi mengadakan rapat proyeksi yang dipimpin oleh kepala lapangan, redaktur dan pemimpin redaksi. Dilakukan setiap hari jam 08.00 untuk menentukan isu yang akan diterbitkan untuk hari esok, setelahnya selesai rapat proyeksi para wartawan langsung bergegas menuju lokasi yang mereka akan tuju.

*Deadline* untuk wartawan jam 16.00 sekaligus melaksanakan rapat *budgeting* atau evaluasi, membicarakan berita yang didapat oleh para wartawan dilapangan, untuk menentukan *headline* pada setiap rubrik terutama rubrik komunikasi bisnis.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan redaksi dalam proses pembuatan berita pada rubrik komunikasi bisnis di HU Bandung Ekspres? Adapun untuk identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan kebijakan Harian Umum Bandung Ekspres dalam menentukan berita di rubrik komunikasi bisnis?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan kebijakan redaksi dalam menentukan berita di rubrik komunikasi bisnis?

3. Bagaimana penerapan kebijakan redaksi dalam pemberitaan dirubrik komunikasi bisnis?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian yang dilakukan tentunya harus didasari oleh tujuan yang hendak dicapai. Tanpa sebuah tujuan yang jelas, penelitian akan kurang terarah dan terkordinir dengan baik. Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan kebijakan Harian Umum Bandung Ekspres dalam menentukan berita komunikasi bisnis.
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan kebijakan redaksi dalam menentukan berita komunikasi bisnis.
- 1.3.1.3 Untuk mengetahui bagaimana penerapan kebijakan redaksional dalam pemberitaan komunikasi bisnis.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian Ini Sebagai berikut:**

- 1.3.2.1 Secara teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan menambah khasanah pengetahuan tentang media massa, terutama sebagai informasi bagaimana pengambilan kibijakan redaksi dalam menetapkan rubrik dan berita.
  2. Menjadi tambahan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan tema yang sama.

### 1.3.2.2. Secara praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan positif, yakni, menjadi surat kabar yang unggul, beritanya berkualitas dan menjadi referensi untuk khalayak, bagi pengelola penerbitan pers, khususnya “Harian Umum Bnadung Ekspres” sebagai media yang diteliti. Sehingga dapat meningkatkan kualitas pemberitan dan sejalan dengan fungsi pers lokal.
2. Bagi para profesional yang menggeluti media massa, penelitian ini bisa memberikan gambaran tentang proses kebijakan redaksional media, dalam hal ini yang diwakili “Harian Umum Bandung Ekspres”.

### 1.4. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

no	Judul Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Kebijakan Redaksional Harian Umum Bandung Ekspres Dalam Menentukan Berita-berita politik.	Metode Deskriptif	Bahwa Harian Bandung Ekspres dalam proses memilih dan menentukan berita politik dilaksanakan dengan rapat direksi dan penugasan liputan. Kewenangan teknisnya diserahkan oleh pemred kepada redaktur dan wartawan dan proses dukungan kebijakan Harian Umum Bandung Ekspres mengikuti kode etik

			<p>jurnalistik, visi, misi, Standar Operasional Prosedur (SOP): Dan kelayakan dalam pemberitaan politik Harian Umum Bnadung Ekspres memiliki nilai, yakni fakta, penting, aktual, (<i>timeliness</i>), dan keluar biasanya (<i>unusualness</i>).</p>
2	<p>Kebijakan Redaksioanal Harian Bandung Ekspres Dalam Menetapkan Berita Utama (HEADLINE).</p>	<p>Metode Deskriptif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, Harian Bandung Ekspres merupakan surat kabar lokal yang <i>HEADLINE</i> halaman utamanya dominasi pemberitaan dan isu-isu lokal.(1) ditinjau dari penetapan kebijakanyang menyangkut pemilihan <i>Headline</i>, meskipun tidak selamanya menyangkut peristiwa/ isu lokal, akan tetapi topik yang dimunculkan dinilai memiliki dimensi kedekatan</p>



			<p>(<i>Proximity</i>) dan relevansi terhadap masyarakat lokal, secara teknis setiap pagi bidang redaksi memproyeksikan berita-beritanya berikut <i>headlinen</i> yang akan diangkat. Terdapat dua alur dalam pemilihan <i>headline</i> yakni diproyeksikan sebelumnya dari pagi ataupun pemilihan baru akan dilakukan setelah semua berita terkumpul, (2) dalam mekanisme pemilihan kriteria nilai pemberitaan, bidang redaksi lebih memilih yang aktual</p>
--	--	--	--

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dari segi pembuatan berita pada rubrik komunikasi bisnis dan dalam penelitian yang peneliti lakukan menggunakan Teori Hierarki Pengaruh Terhadap Isi Berita. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Teori Agenda Setting.

Sedangkan penelitian yang peneliti buat yakni tentang Kebijakan redaksi dalam proses pembuatan berita pada rubrik komunikasi bisnis berdeda dengan

tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustian putra nurcahyo yang berjudul Kebijakan Redaksi Harian Umum Bandung ekspres menggunakan metode deskriptif dan memakai teori *Agenda setting* , yang mana teori ini kurang mengena dengan judul selain itu kekurangan skripsi ini kurang argumen tentang kebijakan dan pengertian kebijakan.

Adapun penelitian Pipit Nurhotimah yang berjudul Kebijakan Redaksional Harian Umum Bandung Ekspres dalam menetapkan berita utama (HEADLINE), yang mana pada skripsi ini menggunakan teori *Agenda setting* kurang tepat dengan judulnya sedangkan materinya cukup lengkap. Dalam skripsi ini menyatakan bahwa kebijakan merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dari surat kabar itu sendiri. Pemimpin redaksi dan para stafnya memegang peranan penting terhadap beralannya roda perusahaan media tersebut. Terutama pemimpin redaksi yang memiliki otoritas penuh terhadap penentu langkah media. Maka, disini memiliki peranan untuk membawa kemana dan bagaimana media dijalankan.

Sedangkan penelitian yang peneliti buat ini memakai teori hierarki pengaruh Terhadap Isi Berita. Teori ini sangat erat hubungannya dengan kebijakan redaksi, yang mana pada teori ini memiliki lima kategori yang erat hubungannya dengan keadaan media yang peneliti akan teliti. Selain itu peneliti mengangkat judul tentang Kebijakan Redaksi dalam menentukan Berita pada rubrik Komunikasi Bisnis di HU Bandung Ekspres. Peneliti tertarik dengan berita-berita yang ada di rubrik tersebut, apalagi sekarang-sekarang ini rame dengan kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) yang berimbas terhadap kenaikan bahan sembako dipasar selain

itu peneliti juga tertarik dengan berita yang mengeksplor berita lokal terutama tentang bisnis yang ada di Bandung Raya, launching produk hasil karya anak-anak bandung yang inspiratif.

## **1.5. Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Teori Hierarki Pengaruh Isi Media**

Penelitian ini menitikberatkan pada proses pembuatan berita pada media massa, khususnya surat kabar. Perkembangan surat kabar dalam bidang penyebaran informasi itu, ternyata menunjukkan pengaruhnya yang tidak kecil terhadap pemerintah dan masyarakat (Effendy, 2003: 7).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese pada tahun 1996. Asumsi dari teori tersebut adalah bahwa isi media bukan merupakan realitas yang apa adanya. Tetapi, isi media merupakan konstruksi dari realitas. Shoemaker dan Reese mengungkapkan lima faktor yang memengaruhi isi media yakni: faktor individual, faktor rutinitas media, faktor organisasi, faktor ekstra media, dan faktor ideologi.

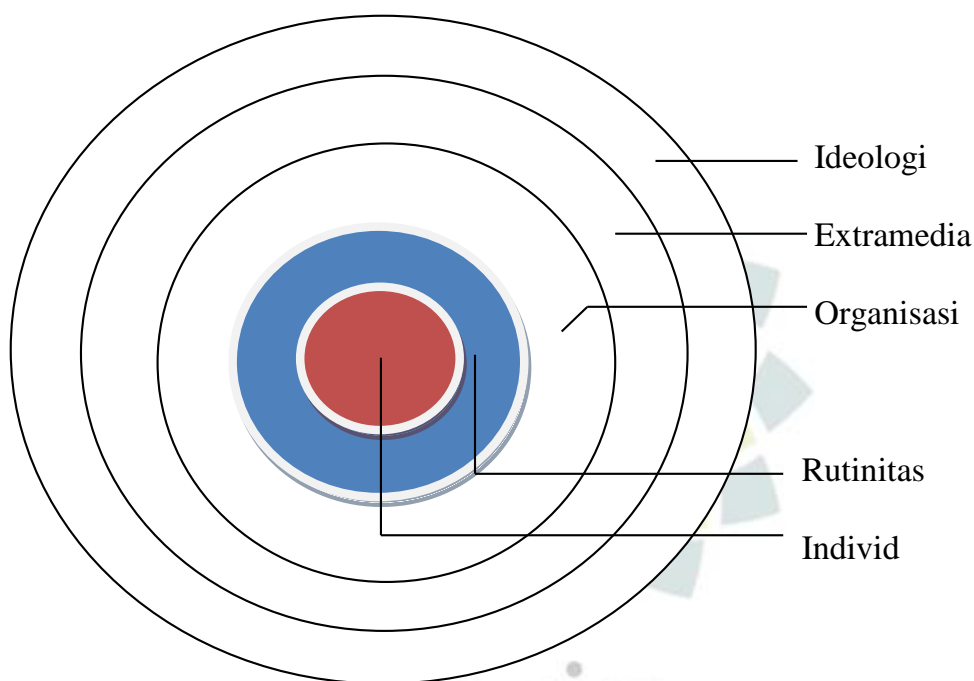
Pengaruh tersebut tidak terlepas dari sebuah kepentingan. *Interest* atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati sebuah pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya (Effendy, 2003: 47).

Setiap media massa melakukan seleksi berita sebelum disebar -luaskan ke khalayak. Berita-berita tersebut dipengaruhi sejumlah faktor baik yang bersifat intern maupun ekstern yang pada akhirnya akan memengaruhi proses seleksi berita

itu sendiri. Harian Bandung Ekspres melalui rubrik komunikasi bisnis juga melakukan kegiatan seleksi berita pada setiap informasi yang masuk.

### Bagan 1

#### Teori Hierarki Pengaruh terhadap isi media



Menurut Shoemaker dan Reese (1996) mengusulkan lima kategori pengaruh isi media, yang dikutip oleh Severin dan Tankard, JR (2008:277-278), Diantaranya:

1. Faktor Individu, diantara pengaruh ini adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang profesional dan kepribadian, sikap pribadi, dan peran profesional.
2. Faktor Rutinitas media, apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktek komunikasi sehari-hari, batas waktu dan kendala waktu lainnya, kebutuhan ruang dalam penerbitan, struktur piramida terbalik

untuk menulis berita, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber berita.

3. Faktor Organisasi terhadap isi, organisasi media memiliki beberapa tujuan dan menghasilkan uang sebagai salah satu yang umum digunakan. Tujuan organisasi media ini bisa melalui berbagai cara.
4. Faktor ekstramedia atau faktor pengaruh terhadap isi dari luar Organisasi media, pengaruh ini meliputi kelompok –kelompok penting yang melobi untuk mendapatkan sebuah persetujuan jenis – jenis isi tertentu, kompetisi pasar, berita di pengaruhi oleh pengiklanan dan teknologi dan adanya persaingan antara media.
5. Faktor Ideologi, ideologi menggambarkan tingkat masyarakat. Ideologi yang menyeluruh ini mungkin mempengaruhi isi media dengan banyak cara, faktor ideologi ini harus memiliki kebijakan redaksi tersendiri terkait penyeleksian berita.

Dalam isi pemberitaan suatu media massa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang telah disebutkan diatas. Dimana suatu media tidak lepas dari pengaruh-pengaruh diatas untuk menentukan sebuah agenda dalam menentukan sebuah berita.

### **1.6. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.6.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang mana metode deskriptif berusaha mendeskriptifkan dan menginterpretasikan apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, prosesnya yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, tau kecenderungan yang tengah berkembang) (Sumanto 1990:77).

### 1.6.2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Divisi Redaksi dan wartawan rubrik komunikasi bisnis Harian Umum Bandung Ekspres.

### 1.6.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan menjadi objek penelitian ini adalah data kualitatif terdiri dari dua data, yakni:

- a. Data primer (*primary source*) yakni data yang diperoleh dengan melaukan proses wawancara dengan jajara redaksi yaitu yang meliputi pemimpin redaksi dengan mas Gia Gusniar, kordinator liputan dengan Kiki Nurjaman dan Reporter rubrik komunikasi bisnis dengan Reza. yang berhubungan dengan objek penelitian.
- b. Data sekunder (*secondary source*). Yakni berasal dari buku-buku, makalah dan artikel yang terkait dengan jurnalistik, komunikasi, pers, media massa dan internet. Dilengkapi juga dengan data-data yang diambil dari situs-situs umum maupun situs-situs umum yang relevan dengan masalah penelitian.

#### 1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

- a. Observasi. Menurut Bungin (2007:115) ada tiga bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, diantaranya: (1) observasi partisipan, yaitu pengamatan dan penginderaan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian informan.(2) observasi tidak terstruktur, yaitu observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide*. Pada observasi ini peneliti harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek. (3) observasi kelompok, adalah observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.

Adapun pada observasi ini peneliti terjun langsung kelapangan dengan mengamati dan berinteraksi secara sosial dengan objek peneliti yaitu pemimpin redaksi dan kordinator lapangan. Yaitu memantau, melihat atau mengikuti secara teliti situasi keadaan di bagian redaksi harian Umum Bandung Ekspres dan ikut dalam rapat proyeksi, yang mana dalam rapat proyeksi ini membahas atau evaluasi berita yang sudah terbit dan pembagian liputan.

- b. Wawancara. Menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono,2007:72) bahwa melalui kegiatan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan

melalui observasi. Yaitu mengambil informasi tentang kondisi umum dan kebijakan reaksional mengenai proses pembuatan berita pada rubrik komunikasi bisnis pada harian umum Bnadung Ekspres. Wawancara tersebut dilakukan kepada pemimpin redaksi dan wartawan rubrik komunikasi bisnis Harian Umum Bandung Ekspres dengan teknik tatap muka serta dibantu dengan alat perekam agar memudahkan dalam menuliskan data yang telah didapat. Tujuan wawancara ini adalah untuk memudahkan mendapatkan informasi yang valid dan pelengkap data lainnya.

- c. Studi kepustakaan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan kebijakan redaksi, foto, catatan jurnalis, berita tentang komunikasi bisnis dan buku yang menunjang.

### **1.6.5 Analisis Data**

Setelah dilakukan pengumpulan data di lapangan selesai, berupa hasil observasi dan wawancara langsung ke wartawan yang memegang rubrik komunikasi bisnis. Maka yang akan dilakukan berikutnya yang akan dilakukan yaitu analisis data yang telah di kumpulkan sebelumnya.

Dalam buku Haris Herdiasyah (2010:161) analisis data secara garis besar meliputi 5 langkah, yaitu:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulam data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya. Dalam analisis data kualitatif, beberapa hal yang dapat dilakukan secara simultan, antara lain melakukan pengumpulan data



dari lapangan, membaginya kedalam kategori-kategori dengan tema spesifik, memformat data tersebut menjadi suatu gambaran yang umum, dan mengubah gambaran tersebut menjadi teks kualitatif.

2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakuakn berdasarkan proses reduksi data dan interpretasi.
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks, yang mana bentuk matriks ini akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara lebih sistematis.
4. Identifikasi prosedur pengodean digunakan dalam mereduksi informasi kedalam tema atau kategori yang ada.
5. Disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih.

#### **1.6.6. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada “Harian Umum Bandung Ekspres”, jalan Soekarno Hatta No 627 Bandung. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan dan sesuai dengan kebutuhan penulis membutuhkan sumber yang diperlukan sebagai data primer untuk dijadikan data.

#### **1.6.7. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian dilakukan selama satu bulan, terhitung dari tanggal 28 Juni 2013 sampai 20 Juli 2013. Akan tetapi tidak pul satu bulan melakukan penelitian melainkan satu minggu tiga kali, setiap kali melakukan pnelitian berbeda kegiatan. Yakni minggu pertama mengikuti rapat keredaksian, minggu ke dua mengikuti liputan kelapangan, minggu ke tiga membuat laporan penelitian.