

**FENOMENOLOGI KOMUNIKASI ORGANISASI  
REDAKSI HARIAN PAGI PADANG EKSPRES  
DALAM MEMPRODUKSI KARYA JURNALISTIK**

**Wiztian Yoetri, Ilham Firdaus, Emeraldy Chatra, Elva Ronaning Roem**

*Universitas Andalas (Unand) Padang*

Email: wiztianyometri@gmail.com

**Abstract**

*This study describes and analyzes the phenomenology of organizational communication carried out in the Communication Organization of the Padang Ekspres Morning Daily Editor in Producing Journalistic Works. This study uses the concept of Phenomenology Theory, where communication experiences between sub-organizations, between individuals, between individuals and groups in the editorial of the Padang Ekspres Morning Daily have experienced a shift in the intensity and climate of communication. This shift was formed due to changes in the ranks of editorial and leadership personnel, this made a fundamental change to the leadership model. If the leadership in the initial management of the establishment that the author ran with the founders was more emphasized on the climate of struggle to establish a newspaper from unknown to well-known and respected, at this time, the editorial crew felt well-known and respected by the public. The trust that has been obtained makes the atmosphere comfortable and far from the spirit of struggle. The atmosphere of a well-established office can be felt when you are in the Padang Ekspres Morning Daily, the facilities are more complete and make the crew work in their minds without feeling that there is tight competition between competitors among newspapers*

**Keywords: Communication, Organisation, Phenomenology Theory**

**Abstrak**

*Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis fenomenologi komunikasi organisasi yang dilakukan dalam Komunikasi Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik. Penelitian ini menggunakan konsep Fenomenology Theory, dimana Pengalaman komunikasi antarsuborganisasi, antarindividu, antarindividu dengan kelompok di dalam keredaksian Harian Pagi Padang Ekspres, telah mengalami pergeseran dalam intensitas dan iklim komunikasi. Pergeseran tersebut terbentuk karena perubahan jajaran personel redaksi dan kepemimpinan, hal ini membuat perubahan mendasar pada model kepemimpinan. Bila kepemimpinan pada manajemen awal pendirian yang penulis jalankan bersama para pendiri lebih ditekankan kepada iklim perjuangan mendirikan sebuah surat kabar dari belum dikenal hingga menjadi terkenal dan disegani, pada masa sekarang, para awak redaksi sudah merasa terkenal dan disegani oleh public. Kepercayaan yang telah didapatkan tersebut membuat suasana menjadi nyaman dan jauh dari semangat perjuangan. Suasana kantor yang mapan sangat terasa bila berada di Harian Pagi Padang Ekspres, fasilitas kian lengkap dan membuat para awak bekerja dalam alam pikiran tanpa merasa ada persaingan ketat antarkompetitor sesama surat kabar.*

**Kata Kunci : Komunikasi, Organisasi, Fenomenology Theory**

## A. Pendahuluan

Kehadiran Harian Pagi *Padang Ekspres* merupakan fenomena baru dunia media cetak di Sumatera Barat. Sebagai daerah yang melahirkan cendekiawan, wartawan dan sastrawan, kehadiran *Padang Ekspres* tidak lahir dari kharisma personal tokoh seperti biasanya kelahiran sebuah penerbitan pada masa sebelumnya. Kehadiran media cetak di daerah kerap dimulai dengan sekumpulan pertemanan, suatu organisasi dan profesi serta sejawat seperjuangan; misalnya, sesama seniman dan sastrawan. Harian *Singgalang* (Basril Djabar) didirikan atas pertemanan seperjuangan, Harian *Haluan* (Keluarga Kesoema) didirikan atas nama pergerakan mengisi kemerdekaan, begitu pula *Canang. Aman Makmur*, didirikan. Kini hanya *Singgalang* dan *Haluan* yang masih bertahan. Sedangkan *Semangat* didirikan lembaga militer. Ranahminang memang sejak prakemerdekaan tempat subur media cetak tumbuh dan berkembang, menyediakan ilmu pengetahuan bagi masyarakat yang memang berbudaya dan berdialektika (Darwis, 2013:35).

Kehadiran Harian Pagi *Padang Ekspres* langsung mendapat tempat dalam kancah media cetak di Sumbar, serta menikung tiras-tiras media yang sudah lebih lama hadir. Ini dibuktikan hasil penelitian AC Neilsen terhadap harian yang terbit di Padang, dengan sebaran wilayah kabupaten dan kota di Sumbar. Harian Pagi *Padang Ekspres* menempatkan posisi sebagai harian yang paling banyak dibaca, walau dengan tiras harian 15.000-25 eksemplar per hari. Menurut AC Neilsen, Harian Pagi *Padang Ekspres* dibaca oleh 1.250.000, per hari. Di bawah Harian Pagi *Padang Ekspres*, disusul Harian *Singgalang*, *Posmetro Padang*, *Haluan* serta terbitan dari Jakarta. Lima tahun pertama (1999-2004), Harian Pagi *Padang Ekspres* sudah bisa stabil sebagai penerbitan baru yang besar dari penerbitan lain yang terbit di Kota Padang. Ini sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam untuk mendapatkan temuan baru tentang sebuah lembaga media yang tumbuh dan kuat dalam waktu yang tak begitu lama (Fahmi, 2006:39).

Bila kita membaca fenomena saat ini, beberapa *startup* membuat beberapa lembaga *meanstream* dibuat guncang karena *disruption* karena kehadirannya, *Padang Ekspres* pada masa itu merupakan *disruption* dari media cetak yang telah stabil di Sumbar. Harian Pagi *Padang Ekspres* berhasil tumbuh dengan kekuatan

manajemen dan teknologi baru. Mulai dari cetak jarak jauh, sistem komputerisasi terpusat (internal link), serta kemudahan lain belum dimiliki awak redaksi yang ada. Ditambah lagi, tenaga-tenaga *fresh graduate* yang merupakan aktivis pers kampus dan aktivis reformasi mulai diterima di redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres*. Sebagai lembaga komunikasi massa, tentu saja ada pola yang kuat sehingga mampu membuat *Harian Pagi Padang Ekspres* bisa menyejajarkan diri dengan harian lain, serta menikungnya menjadi harian terbesar dan terbanyak dibaca di Sumatera Barat. Ada faktor-faktor pendukung terhadap pola komunikasi organisasi di dalam lembaga, juga keluar dari lembaga *Harian Pagi Padang Ekspres* (Khusairi, 2008:17).

Kini, *Harian Pagi Padang Ekspres* sudah berusia 19 tahun. Telah memiliki gedung sendiri (2014) dengan nama Graha Pena. Nama ini disemat untuk gedung-gedung media *Jawa Pos Groups* di seluruh Indonesia. Misal, *Graha Pena Jawa Pos*, *Graha Pena Riau Pos Groups* (Riau), *Graha Pena Batam Pos Groups*, dsb. Sebelumnya, *Harian Pagi Padang Ekspres* berpindah dari ruko ke ruko. Empat kali pindah, *pertama*, di Jalan S. Parman, depan Taman Makam Pahlawan. *Kedua*, Ruko di Jl. Veteran, di samping PT. Suka Fajar, Ltd. *Ketiga*, Ruko di Jl. Proklamasi, di samping Masjid Munawarrah Tarandam, dan *keempat*, Ruko di Jl. By Pass Pisang. Setelah itu, Redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres* menempati gedung sendiri bersama group penerbitannya, *Harian Pagi Posmetro Padang*, *Padang TV*, *Padang-today.com*, dan mesin percetakan. Paparan ini membuktikan, *Harian Padang Ekspres* tumbuh dan berkembang, dengan laba yang didapat bisa memiliki aset yang banyak. Menurut pengakuan jajaran pimpinan *Jawa Pos Groups*, kepemilikan gedung sendiri, Graha Pena, menunjukkan keberhasilan anak perusahaan yang tumbuh dalam kebersamaan dengan modal yang terbatas. Bukti dari kerja keras tim dalam manajemen yang solid, menggapai tujuan perusahaan. Implikasi di luar itu, citra badan usaha menjadi lebih baik di mata publik (Suryanto, 2014: Wawancara).

Pada usia 19 tahun, *Padang Ekspres* segera memasuki perjalanan 10 tahun ketiga. Pada 10 tahun pertama, menancapkan pondasi manajemen sedangkan 10 tahun kedua memerkokohkan pilar manajemen. *Padang Ekspres* berhasil berdiri dan kokoh sebagai sebuah penerbitan yang hadir pasca reformasi (Zaili, 2010:

Wawancara). Sementara, media cetak yang terbit pada masa itu, seperti *Mimbar Minang*, *Sumbar Mandiri*, berhenti terbit sebelum sempat umur 10 tahun. Membaca fenomena penerbitan di Sumbar khususnya terbit di Kota Padang pada masa kini, tidaklah bisa lepas pada sejarah daerah ini yang melahirkan banyak media dan tokoh-tokohnya. Sejarah perkembangan pers di Ranahminang, baik di masa kolonial, prakemerdekaan, masa kemerdekaan, orde baru dan era reformasi, merupakan satu tautan perjalanan alam pemikiran dan perkembangan masyarakat (Susanto, 2002:45).

Sejarah pers di Ranah Minang merupakan konfigurasi kemajuan pemikiran masyarakat minang. Hal senada diungkapkan Darwis, sejarah pers di Ranah Minang merupakan perjuangan gerakan dan pemikiran dalam memerdekakan diri dari kolonialisme (Darwis, 2012:66). Dimana peran pers dalam menyadarkan dan menumbuhkan sikap nasionalisme-religius sangatlah besar. Hal ini juga dipengaruhi dengan tingkat pendidikan di Ranah Minang sudah lebih jauh di depan dari daerah lain. Memasuki era baru kebebasan pers, *Harian Pagi Padang Ekspres* yang mengembangkan model kerja jurnalistik akomodatif dan kreatif dalam memproduksi karya jurnalistik patut didedahkan. Sebab salah satu alasan penting sebuah produk diterima oleh masyarakat konsumennya adalah produk yang mengena di hati masyarakatnya. Kini, setelah perjalanan *Harian Pagi Padang Ekspres* tumbuh hingga memasuki usia 20 tahun, patut dibaca ulang untuk mengetahui bagaimana komunikasi organisasi tim kerja yang membuatnya bertahan dan berterima (Solihin, 2002:54).

Atas paparan di atas, peneliti meminati penelitian lebih lanjut untuk menggali komunikasi organisasi *Harian Pagi Padang Ekspres* terkini, setelah memasuki tahun ke-20. Komunikasi organisasi adalah kunci dari sebuah manajemen dalam menaklukkan dinamika kelompok dalam mencapai tujuan. Selain komunikasi organisasi, juga terlibat di dalamnya, leadership yang kuat, standar operasional dan prosedur, perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), aktivitas (*activity*), kontrol (*control*) dan evaluasi (*evaluation*). Sebagaimana unsur-unsur di dalam manajemen. Pada sebuah lembaga, apalagi lembaga komunikasi massa, komunikasi organisasi adalah mata rantai yang tak boleh putus dalam membangun sistem untuk mencapai tujuan. Sukses tidaknya

manajemen, apalagi yang baru, sangat ditentukan kekuatan komunikasi organisasi yang dilaksanakan antar elemen, kelompok, individu, di dalam manajemen tersebut. Kajian mendalam dengan penelitian yang berdasarkan pendekatan atau teori, akan mendapatkan hasil analisis yang bisa digunakan untuk khazanah akademik maupun ranah praktik (Wiryanto, 2005:67).

## **B. Landasan Teori**

### **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan dua kata yang sebelumnya memiliki arti tersendiri, terpisah dan bebas. Istilah *komunikasi* berasal dari bahasa latin, *communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya adalah *communis*, yang artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya, adalah *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (Gunawan Jiwanto, 1985:1). Komunikasi memiliki pengertian yang luas dan memiliki unsur; komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Pengertian yang paling sering dikutip, yaitu dari Harold D. Lasswell (1948), komunikasi sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan: *Who, Say what, In which channel, To whom, With what effect?* Kalimat ini kemudian dikenal sebagai formula Lasswell atau teori komunikasi Lasswell (Rustan, 2006:5).

Sebagai salah satu teori komunikasi paling awal, sederhana, teori ini berkembang dan mendapat kritik dari pakar sesudahnya. Pendapat terbaru datang dari B.S Greenberg dan M.B Salwen (2008). Keduanya mengakui model komunikasi Lasswell sebagai sebuah model komunikasi yang paling sering diterapkan secara luas. Namun mereka berpendapat bahwa walaupun model komunikasi Lasswell menggambarkan atau menekankan pada beberapa elemen kunci dalam proses komunikasi massa, tidak berarti menggambarkan cakupan wilayah studi komunikasi massa.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi ini menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang

merupakan organisasi (Onong, 1994:38). Komunikasi organisasi merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Pengertian komunikasi organisasi yang lebih sederhana adalah pertukaran informasi di antara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention*, *comprehension*, *acceptance as true*, dan *retention* (R. Wayne Pace, Don F. Faules, 2006:50). Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman (*sending*) dan proses penerimaan (*receiving*) berbagai pesan organisasi di dalam kelompok di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya. Organisasi yang masih kecil, yang anggotanya hanya berjumlah tiga orang atau kurang dari lima, proses komunikasi yang berlangsung relatif sederhana dan masih bersifat langsung mengarah ke setiap anggota organisasi (Griffin, 2003:23).

#### **Teori Nilai Berita (*News Value Theory*)**

Nilai berita paling ditunggu publik adalah masalah seks. Segala sesuatu yang berhubungan dengan persoalan seks selalu menjadi perhatian publik. Apalagi berita tentang perselingkuhan para selebritis dan pejabat. Nilai berita yang memang sudah menjadi umum diketahui adalah *information*. Sebenarnya seluruh berita adalah informasi, namun maksudnya di sini, sifatnya adalah informatif. Informasi yang berguna seperti pengumuman bagi masyarakat. Misalnya, penutupan dan pengalihan jalan karena ada perbaikan jalan atau karena ada *Event*. Informasi yang menjadi berita juga agenda-agenda penting seorang presiden maupun agenda pertunjukan di sebuah gedung teater.

Nilai-nilai berita di atas menjadi landasan kerja praktis bagi awak media, mulai dari jurnalis, redaktur dan jajaran lainnya. Skor nilai berita ini biasanya akan dipertimbangkan dalam rapat redaksi untuk menentukan headline dan urutan-urutan dalam menempatkan berita di halaman-halaman tertentu. Misalnya, berita harga cabai yang melonjak akan menjadi headline di halaman Ekonomi Bisnis, karena kalah bersaing dengan berita peristiwa dua orang tewas dan puluhan cedera akibat kecelakaan bus untuk ditempatkan di *headline* halaman utama. Kerja seperti ini saban hari dilakukan oleh awak media. Termasuk dalam

mengemas produk non jurnalistik (Christopher K. Passante, 2008:45).

### **Teori Fenomenologi**

Guna mendukung operasional penelitian ini, penulis menggunakan kerangka teori fenomenologi, sudarsah mengungkapkan, fenomenologi menekankan interpretasi untuk memperoleh pemahaman struktur eksistensial dari suatu fenomena dan kemudian fenomena tersebut ditampilkan sebagai dirinya sendiri “*appears or present itself*” (Sudarsyah, 2013:21). Penelitian yang penulis lakukan akan mendiskripsikan fenomena yang muncul dari data yang penulis dapatkan sebagai objek kajian nantinya. Fenomenologi berakar kata dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinch (1746-1827), seorang tokoh pendidikan kelahiran Zürich, Swiss. Tetapi pelopor aliran fenomenologi menjadi sebuah pendekatan adalah Edmund Husserl (1859-1938), seorang filosof kebangsaan Jerman berdarah Austria (Daulay, 2010:25).

Perkembangan secara epistemologis ilmu pengetahuan membawa *phainomenon* sebagai suatu alat dalam menggali lebih jauh suatu pengetahuan, yang akhirnya disebut fenomenologi (Sendjaja, 1994:24). *Phainomenon* menjadi sebuah logos, yang digabung menjadi fenomenologi. Secara sederhana dapat dibahasakan, ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain) (Daulay, 2010:2). Fenomenologi melahirkan asumsi, orang-orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan terus mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna hakikat terdalam dari fenomena tersebut untuk mendapatkan hakikatnya (Hajaroh, 2010:13).

Makna fenomenologi adalah realitas yang tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena

untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena tersebut. Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologis. Yang pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri. Yang ke dua, yakni makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita. Dan yang terakhir, bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu (Asih, 2005:46).

### **Penelitian Sebelumnya yang Relevan.**

Supaya penulisan ini lebih terarah, maka untuk itu perlu sekali konsep yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan dari analisis permasalahan yang akan di teliti. Sebelumnya telah banyak penelitian-penelitian yang meneliti mengenai komunikasi organisasi dalam memproduksi karya jurnalistik. Diantaranya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Fadly Pangumpi (Fadhli, 2013), yang meneliti tentang Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di Bank Prisma Dana Manado. Aspek-aspek yang dilihat dalam penelitian ini adalah tentang hubungan yang fungsional dan linear dan berarti (bermakna) diantara kedua variabel yaitu Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Di Bank Prisma Dana. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Unit analisis penelitian ini adalah bank prisma dana. Sedangkan teknik pengambilan informan dilakukan secara *purposive sampling*. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara dan observasi yang mendukung penelitian.

Ada juga penelitian yang telah dilakukan oleh Oktaviani Margareta Katuuk (Oktaviani, 2016), dalam jurnal yang berjudul Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelica. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisisnya adalah Eksistensi Sanggar Seni Vox Angelica. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan wawancara dan observasi yang mendukung penelitian. Aspek yang dilihat dalam penelitian ini

adalah Komunikasi organisasi berperan sebagai wadah dalam mewujudkan harapan-harapan atau tujuan dari Sanggar Seni Vox Angelica. Komunikasi organisasi berperan sebagai kunci utama dalam berorganisasi karena komunikasi organisasi di dalam Sanggar Seni Vox Angelica sebagai mediator untuk para pengurus dan anggota sanggar Vox Angelica dalam memberikan saran, kritik, dan ide.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha mengeksplorasi nilai sosial individu atau kelompok dalam menghadapi masalah. Peneliti berpendapat bahwa dengan menggunakan metode kualitatif ini dapat menggambarkan Fenomenologi Komunikasi Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologis berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan bagaimana peristiwa tersebut pengaruhnya dengan manusia dalam kondisi dan situasi tertentu (Creswell, 2009:04). Dalam hal ini peneliti menggali suatu fenomena Komunikasi Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik, serta mengumpulkan data secara rinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Penelitian ini fokus melihat proses komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik, maka penelitian ini menggunakan 3 strategi analisis data, (1) pengumpulan kategori, yaitu peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data dan menemukan makna yang relevan dengan isu yang peneliti teliti. (2) interpretasi langsung, yaitu peneliti melihat dari data yang sudah didapatkan dan menarik makna dari data tersebut tanpa mencari data-data lainnya. (3) membentuk pola, yaitu peneliti menunjukkan hubungan antara data-data yang ditemukan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

Terpenting sekali dalam suatu penelitian adalah paradigma. Yaitu, cara pandang untuk mengurai kompleksitas dunia nyata yang membentuk pola pikir seseorang sebagai titik tolak pandangannya, sehingga akan membentuk citra subjektif mengenai realita. Paradigma dalam penelitian ini adalah post-

positivisme, karena hakikat untuk melihat sebuah realitas dapat dipelajari dengan bebas nilai. Peneliti ikut terlibat untuk memahami makna subjektif dari pelaku. Penelitian ini dilakukan di Harian Padang Ekspres dengan rentang waktu 2-3 bulan. Pengumpulan data dalam penelitian fenomenologi ini adalah wawancara mendalam.

#### **D. Hasil**

##### **Analisis Kegiatan Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres dalam Memproduksi Karya Jurnalistik.**

*Harian Pagi Padang Ekspres* merupakan anak perusahaan *Jawa Pos* yang lahir dari hasil akuisisi *Harian Semangat*, pada tahun 1999-2000. Pada masa transisi pendirian *Harian Pagi Padang Ekspres*, beralamat Lolong, depan Makam Pahlawan, Kota Padang, Sumatera Barat. Menyewa satu petak Ruko berlantai dua. *Harian Semangat* pada saat diakuisisi oleh *Jawa Pos* dalam keadaan merugi. Setelah mendapatkan dana segar, selama enam bulan *Harian Semangat* bisa bertahan dengan cetak cemerlang, penuh warna dan memakai kertas baru dengan potongan lebih ramping. Selama enam bulan tersebut, melalui *Harian Riau Pos*, sebagai koordinator *Jawa Pos Group* untuk wilayah Barat Indonesia, *Harian Semangat* mengalami perbaikan. Namun dalam perjalanan selanjutnya, manajemen *Jawa Pos* dari *Riau Pos* sudah menyiapkan konsep kelahiran *Harian Pagi Padang Ekspres*.

Perpecahan tersebut membuat awak redaksi dan manajemen *Harian Semangat* diminta untuk memilih antara tetap di *Harian Semangat* atau di *Harian Padang Ekspres*. Penulis bersama Firdaus Abie (kini di *Harian Rakyat Sumbar*: 2019), Oktaveri (kini di Humas PT. Semen Padang: 2007), Ahmad Zubeir (kini Kepala Perwakilan *Padang Ekspres* Pasaman), memilih untuk bergabung dan mendirikan bersama-sama *Harian Padang Ekspres*. *Harian Semangat* dan *Harian Padang Ekspres* masih satu kantor dipisah satu dinding. Tetapi untuk memasuki redaksi lantai II itu harus melewati *Harian Semangat* lebih dahulu. Awak redaksi baru *Harian Padang Ekspres* mulai menerbitkan dengan cara cetak jarak jauh di Pekanbaru. Firdaus dan Oktaveri ditugaskan bergantian dalam satu bulan untuk menjadi redaktur pelaksana di ruang redaksi *Riau Pos*. Ini sejarah bagi pers

Ranahminang, seiring perkembangan teknologi, produksi berita dilakukan di Padang tetapi cetak di luar provinsi dan diangkut melalui jalan darat. Kabupaten 50 Kota dan Kota Payakumbuh, sebagai daerah yang pertama disentuh *Harian Padang Ekspres* setiap pagi, selama enam bulan. Kemudian disusul Bukittinggi, hingga Kota Padang. Belum ada surat kabar yang melakukan ini. Kecanggihan teknologi baru telah dimanfaatkan, yang sebelumnya masih ditemui sistem cetak press, huruf per huruf. Serba manual.

*Harian Pagi Padang Ekspres* terbit untuk pertama kali pada tanggal 25 Januari 1999, bawah badan usaha bernama PT. Padang Intermedia Pers. Inilah tanggal resmi yang diperingati setiap tahun oleh karyawan *Padang Ekspres*. Adapun peristiwa sebelum itu, dimana penulis bagian dari peristiwa tersebut, merupakan persiapan-persiapan pendirian sebuah surat kabar baru yang belum banyak dicatat. (Khusairi, 2008; 16-28). Bergandengan dengan *Riau Pos* membuat *Padang Ekspres* cepat tumbuh. Pada mulanya *Riau Pos* hanya punya Kantor Perwakilan Sumbar, kini memiliki anak perusahaan. Kepala Perwakilan *Riau Pos* sebelumnya, Jayusdi Effendi (sebelumnya redaktur di *Mingguan Canang*), menjadi bagian dari manajemen PT. Padang Intermedia Pers, yang didapuk menjadi Redaktur Pelaksana. Kelak, putra Padang Pariaman ini juga ditugaskan mendirikan anak perusahaan baru untuk mewadahi *Harian Posmetro Padang* pada tahun 2000.

Keinginan manajemen *Jawa Pos* melalui *Riau Pos* mengembangkan koran daerah di Sumbar, seiring dengan semangat otonomi daerah. Hampir setiap provinsi *Jawa Pos* melakukan ekspansi dengan cara akuisisi koran-koran tua yang sedang merugi. Menurut CEO *Riau Pos*, Rida K. Liamsi, dulu ia menembangkan *Riau Pos* dengan cetak di Padang. Ranahminang memang sejak masa colonial sudah terkenal sebagai daerah yang banyak menerbitkan surat kabar. Hal yang sama juga diakui oleh CEO *Jawa Pos*, Dahlan Iskan. Dalam berbagai kesempatan, mereka sering mengungkapkan agar *Harian Pagi Padang Ekspres* tumbuh bersama dengan masyarakat di era otonomi daerah.

Dalam melaksanakan kegiatan Komunikasi Organisasi yang diterapkan oleh *Harian Padang Ekspres*, terdapat beberapa elemen penting komunikasi organisasi yang diterapkan, yaitu persepsi dan motivasi kerja jurnalis dan, kedua

elemen ini berguna untuk Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres dalam memproduksi karya jurnalistik. Pekerja jurnalis mempersepsikan dan menggambarkan pekerjaan jurnalis sebagai pekerjaan yang sangat enak, mudah dan menyenangkan seperti sosok ideal seorang jurnalis televisi yang sering dilihat pada saat tampil memandu sebuah program acara berita. Gambaran ideal itu yang menjadi motivasi terbesar untuk menekuni dunia jurnalistik.

## **E. Pembahasan**

### **Analisis Fenomenologi Komunikasi Organisasi Redaksi Harian Pagi Padang Ekspres Dalam Memproduksi Karya Jurnalistik.**

Berakhirnya kerja sama dengan *Harian Semangat* yang melahirkan *Harian Semangat Baru* berakhir seiring dengan terbitnya *Harian Padang Ekspres*. Pada suatu hari, setelah *Harian Pagi Padang Ekspres* sudah memiliki awak kerja yang baru, Rida K. Liamsi mengungkapkan usaha ekspansinya ke Ranahminang. Dulu, juga pernah penajakan dengan *Harian Padang Pos*, sayangnya dalam perencanaan lebih lanjut, mereka tidak menemukan kata sepakat dalam hal format pengelolaan usaha penerbitan tersebut. Keinginan terus ia lakukan, H. Rida K Liamsi lalu mulai mengumpulkan putra-putra Minang yang sudah memiliki pengalaman manajemen pers dan kewartawanan, termasuk yang sudah berada di *Riau Pos* sendiri, ditambah sejumlah wartawan muda yang semula ikut bergabung dalam *Tim Semangat Baru*, untuk membuka suatu usaha penerbitan sendiri yang independen dan menjadi anak perusahaan *Riau Pos*.

Hal ini dipermudah karena dimasa reformasi, peluang mendirikan perusahaan penerbitan pers terbuka seluas-luasnya. Salah satunya adalah tidak diperlukannya SIUP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) yang sangat dipermudah proses pengurusannya. Lalu didirikanlah PT Padang Intermedia Pers (PIP), perusahaan yang menerbitkan surat kabar dengan nama *Padang Ekspres*, dengan motto: *Suara Reformasi dari Sumatera Barat*, dengan komisaris H. Dahlan Iskan (*Pimpinan Jawa Pos Media Group*) dan H. Busra Algarie (Tokoh Pers asal Kabupaten Agam, Sumatera Barat yang sudah aktif sejak lama di *Harian Pagi Riau Pos*). Sedangkan H. Rida K Liamsi menjabat sebagai direktur utama dalam perusahaan ini.

Jabatan direktur dipegang oleh Amreel Noor, Putera Pagaruyung yang

telah lama merantau di Provinsi Riau. Sementara itu, Pemimpin Redaksi dijabat oleh H. Syofyan Syamsir. Sedangkan pimpinan perusahaan dipercaya kepada H. Sutan Zaili Asril, putra Kiambang Padangpariaman yang sudah malang melintang di dunia pers. Zaili Asril bukan hanya dipercayakan menduduki jabatan sebagai wakil pimpinan umum, tetapi juga perusahaan dan beberapa unit usaha lainnya. Jadi kelahiran *Harian Pagi Padang Ekspres* bukanlah merupakan sebuah awal, tetapi lebih merupakan suatu sejarah sebuah komitmen untuk ikut mengembangkan penerbitan pers yang sehat serta mendorong kemajuan di Ranah Minang itu sendiri. Enam bulan setelah cetak jarak jauh, akhirnya datanglah mesin bekas *Riau Pos* untuk *Harian Padang Ekspres* dengan PT. Padang Graindo, yang dipimpin Marah Suryanto. Seorang karyawan awal *Riau Pos*, putra Padang. Sejak itulah akhirnya *Harian Pagi Padang Ekspres* bisa cetak sendiri, menjadi bagian dari pers nasional yang tumbuh di daerah.

Pengalaman subjektif peneliti waktu menjadi Pemimpin Redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres* yang keempat, setelah H. Syofyan Syamsir (1999) dan Kazzain, KS (2000), Suryanto (2002) merupakan titik tolak melihat keadaan yang telah berjalan selanjutnya. Peneliti menjabat sebagai Pemimpin Redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres* (2003-2006), yang sebelumnya Wakil Pemimpin Redaksi (2001), Redaktur Pelaksana (2000), Koordinator Liputan (1999). Jabatan pertama, ketika lahirnya harian ini. Pemimpin Redaksi dipercayakan kepada Pemimpin redaksi setelah peneliti adalah, Oktaveri (2007), Firdaus (2008) Montosori (2009), Sukri Umar (2009), Nashrian (2010), Montosori (2011), Heri Sugiarto (2017), Revdi Iwansyah Putra (2020). Pemimpin Redaksi merupakan penanggungjawab utama dalam produksi karya jurnalistik, bersama wakil pemimpin redaksi, jika itu diadakan oleh manajemen hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Titik tumpu yang disebut “jenderal lapangan” di *Harian Pagi Padang Ekspres* dalam produksi jurnalistik sehari-hari adalah Koordinator Liputan. Regenerasi yang cepat, hadirnya tenaga *fresh graduate* membuat tatanan yang dibuat Koordinator Liputan sebelumnya bisa saja berubah. Ketika peneliti menjabat sebagai Koordinator Liputan, penugasan di lapangan dimulai pada pagi hari dengan adanya rapat pagi para reporter yang dipimpin oleh koordinator liputan, rapat tersebut dinotuliskan oleh seorang Sekretaris Redaksi. Pada rapat

pagi, usulan peliputan datang dari koordinator liputan yang menyiapkan buku liputan. Brainstorming materi liputan dari usulan dibagikan kembali kepada reporter yang segera ke lapangan. Rapat satu jam di redaksi itu berakhir dengan penugasan yang juga coordinator liputan melalui Sekretaris Redaksi kepada koresponden daerah.

Manajemen liputan dan produksi *Harian Pagi Padang Ekspres* mempunyai pandangan dan sikap yang akan selalu digunakannya dalam melihat setiap peristiwa dan masalah yang berkembang serta materi laten yang diganti. Bagaimana manajemen liputan dan produksi memandang akan menentukan perlakuan materi tersebut dalam meliput termasuk materi harus *di-blow up* atau *di-flow up* atau tidak, dan mempromosikan dalam pemuatannya. Dalam operasional jurnalistik khususnya mengacu kepada azas, fungsi, peran yang terkandung dalam Undang Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pokok Pokok Pers dan Etika Profesi Kode Etik Jurnalistik. Sebagai lembaga yang menganut manajemen terbuka dan mengembangkan profesionalisme, *Harian Pagi Padang Ekspres* dalam menjalankan kegiatan jurnalistik juga mengacu kepada ilmu jurnalistik terkini.

Sebagai Pemimpin Redaksi, penulis sering menyampaikan pengembangan jurnalistik akomodatif. Sebuah alternatif ketika beragam perkembangan jurnalistik dewasa ini. Jurnalistik akomodatif yang dianut merupakan hasil dari pertemuan redaksi media cetak se-*Jawa Pos Group* di Graha Pena Surabaya. Setiap pertemuan tersebut, disosialisasikan oleh setiap pemimpin redaksi di surat kabar masing-masing di setiap daerah. Nilai tentang *Penerbitan Harian Pagi Padang Ekspres*, membangun suatu penerbitan surat kabar yang sehat dan memenuhi harapan masyarakat dan para pemiliknya. Mengembangkan dan membangun nilai-nilai kebangsaan, menghormati prinsip-prinsip pergaulan bangsa. Revitalisasi nilai-nilai kebudayaan Minangkabau. Termasuk di sini menghasilkan produk surat kabar yang cerdas (*smart paper*), baik muatan maupun kemasannya (*packaging*) dan memenuhi kebutuhan, membela (berpihak pada) kepentingan pada pembacanya terurai konsep produk, rubrikasi, pembagian halaman.

Sebagai penjabarannya adalah, mengembangkan usaha penerbitan dengan: merekrut, mendidik, mengembangkan, mengarahkan semua SDM sehingga

mampu memahami nilai-nilai menyusun program dan melaksanakan tugas-tugasnya sesuai dengan program, mengelola, memutar sumber daya uang secara produktif, mendayagunakan segala peralatan kerja dan fasilitas kantor/manajemen lainnya secara seksama, sehingga mampu mencapai target usaha/meraih laba dan menyejahterakan karyawan serta mengembalikan modal (termasuk pinjaman). Ikut berperan serta dalam membangun masyarakat dan daerah provinsi Sumatera Barat. Dalam hal ini, *Harian Pagi Padang Ekspres* berperan membangun opini yang objektif, mencerdaskan bangsa anak nagari Sumatera Barat, mengontrol pemerintah, pemimpin agar membuat berbagai fungsi menjadi berperan sesuai fungsi.

Memandang semua peristiwa berkembang dan yang digali sebagai bagian dari kepentingan bangsa Indonesia, dalam tata aturan dan ketentuan yang berlaku, aspirasi berkembang yang objektif dan masyarakat dan daerah provinsi Sumatera Barat adalah bagian dari bangsa dan negara Indonesia. Perspektif ini tidak berarti sentralistik atau pola *top-down*, tapi menaati acuan-acuan negara yang sudah dinyatakan berlaku dan semua tata aturan (mulai UUD, UU sampai semua peraturan yang sudah disahkan/berlaku yang berada di bawahnya). Selain itu, juga memandang aspirasi objektif yang berdasar dalam konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Karena itu, pelaksanaan otonomi daerah harus berjalan sesuai dengan acuan hukumnya dan mencapai tujuan-tujuan dari prinsip, kemandirian (mengelola rumah tangga sendiri, mengembangkan potensi dan kekuatan daerah, menggali sumber pendapatan ash daerah/mengembangkan perekonomian daerah dan menggali potensi ekonomi daerah dan mengembangkannya, untuk mencapai kemandirian daerah), peningkatan jangkauan dan pertanyaan pemerintah secara lebih dirasakan oleh masyarakat daerah, serta memfasilitasi, mengarahkan, mendorong perkembangan masyarakat daerah.

*Harian Pagi Padang Ekspres* memiliki komitmen dan dedikasi untuk memajukan masyarakat dan daerah provinsi Sumatera Barat dalam berbagai aspeknya. Dalam konteks ini antara lain, H. Rida K. Liamsi maupun Dahlan Iskan sendiri menekankan kehadiran *Harian Pagi Padang Ekspres* yang harus berorientasi pada masyarakat daerah dan daerah Sumatera Barat sendiri. Dalam

konteks ini, Rida menekan aspek menjadi koran referensi. Dalam konteks ini, dikatakan H. Sutan Zaili Asril, bahwa Dahlan Iskan secara khusus berbicara panjang lebar tentang peranan *Harian Pagi Padang Ekspres* ikut mendorong dengan keras dan terus menerus agar setiap kekuatan yang ada/terdapat di provinsi Sumatera Barat dan daerah-daerah kota/kabupaten mampu menghadapi tantangan otonomi daerah yang cenderung counterproductive bagi daerah provinsi Sumatera Barat dan mampu keluar dan berhasil dalam pelaksanaan otonomi daerah. Khusus untuk redaksi, termasuk juga di sini melihat masalah dari sudut kepentingan daerah dan menekankan nilai berita kedekatan (*proximity*, baik kedekatan secara fisik maupun kedekatan secara emosional/perhatian/kepedulian), menampilkan *local hero or local champion, regional product*, dan seterusnya. Secara *corporateness*, *Harian pagi Padang Ekspres* juga mengembangkan kegiatan-kegiatan *off print*, sebagaimana halnya *Harian Pagi Padang Ekspres* di *back-up* dengan melalui *Yayasan Alam Takambang Jadi Guru, Event Organizer Padang Ekspres*, yang dapat mengajak potensi masyarakat lainnya untuk mencurahkan perhatian bagi masyarakat dan daerahnya, khususnya di bidang sosial, kebudayaan, pendidikan, olahraga dan lain-lain.

## **F. Kesimpulan**

Mengacu pada teori organisasi yang sudah dijelaskan di bagian pembahasan, maka komunikasi verbal dan nonverbal masing-masing suborganisasi di dalam keredaksian *Harian Pagi Padang Ekspres* berlangsung normal, tanpa konflik dan dialektika. Komunikasi verbal terjalin rapat-rapat antar suborganisasi pada evaluasi minggu, itupun jarang terjadi dan konsisten karena kerap awak redaksi tidak pernah bertemu dalam satu kelompok besar secara intens. Sedangkan komunikasi nonverbal terjadi secara tidak langsung melalui *WhatsApp Groups* (WAG) yang lebih intens layaknya anggota WAG grup kantor. Galibnya komunikasi nonverbal yang dikenal selama ini yaitu gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara jarang terjadi seiring dengan jarangnyanya pertemuan diskusi kelompok. Pada WAG itu

hanya dapat diwakili dengan emoticon yang sulit melacak para anggota groups sedang serius atau tidak dalam berkomunikasi. Model komunikasi dan informasi di dalam keredaksian *Harian Pagi Padang Ekspres* dapat diungkapkan, model komunikasi dan system informasi tidak resmi lebih banyak dari pada resmi. Komunikasi resmi adalah rapat-rapat yang intens untuk mendapatkan kualitas produk jurnalistik yang tandai dengan kerapnya rapat redaksi. Tetapi redaksi *Harian Pagi Padang Ekspres* kini tidak lagi menggunakan kegiatan rapat ini sebagai sarana untuk mendapatkan kualitas informasi.

### **Daftar Pustaka**

- Asih, Amalia Dewi. 2005. Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara "Kembali ke Fenomenologi. *Jurnal Keperawatan, Universitas Indonesia (UI)*. Vol. 9, No. 2.
- Creswell, John W. 2009. *Research and Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Darwis, Yuliandre. 2013. *Sejarah Perkembangan Pers Minangkabau 1859-1945*. Jakarta: Gramedia
- Daulay, Maraimbang. 2010. *Filsafat Fenomenologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PanjiAswaja Press
- Fahmi Aulia. 2006. *Pesan Dakwah dalam Mimbar Juma't Hariian Pagi Padang Ekspres* Padang: Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Imam Bonjol.
- Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. London: McGraw-Hill Companies
- Jiwanto Gunawan. 1985. *Komunikasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Pusat Pengembangan Manajemen & Andi Offset
- Hajaroh, Mami. 2010. Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi, *Jurnal Revista: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 7, No. 4 Hlm. 16-31
- Khusairi, Abdullah. 2008. *Pemikiran Islam di Rubrik Opini Hariian Pagi Padang Ekspres 2006-2007*. Padang: Tesis Pascasarjana IAIN Imam Bonjol Padang
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdaya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Oktaveri. 2007. *Implementasi Marketing Mix dan Swiching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Hariian Pagi Padang Ekspres*. Padang: Tesis Pascasarjana Universitas Negeri Padang
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Deepublish

- R. Wayne Pace Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi*, Editor Deddy Mulyana. Bandung: Rosda
- Sendjaja. 1994. *Teori-Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sudarysah, Asep. 2013. Kerangka Analisis Data Fenomenologi (Contoh Analisis Teks Sebuah Catatan Harian). *JPP: Jurnal Penelitian Pendidikan LPPM Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)*. Bandung. Vol. 13, No.1.
- Susanto, Hanif, dkk. 1999. *Pers Indonesia Pasca Soeharto*. Jakarta: LSPP & AJI
- Solihin. 2002. *Tajuk Rencana Harian Pagi Padang Ekspres 2001(Contens Analisis Dakwah)*. Padang: Skripsi Fakultas Dakwah IAIN Imam Bonjol
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Yoetri, Witzian. 2009. *Peranan Pers Menurut No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers dalam Layanann Publik*, (Studi Kasus Surat Kabar Harian Pagi Padang Ekspres). Padang: Skripsi Unitas