BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2003:9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-

asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2003:10)

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang sangat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikanya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States"* yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy. Menyatakan bahwa:

> "Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain."(Effendy, 2005:13)

Menurut Mitchall. N. Charmley yang dikutip dalam buku "Komunikasi dalam Teori dan Praktek" karya Phil Astrid Susanto memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- Sumber (*Source*)
- Komunikator (*Encoder*)
- Pertanyaan/Pesan (*Message*)
- Komunikan (*Decoder*)
- Tujuan (*Destination*), (Susanto, 1988;31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu *system* kode verbal.
2. Komunikasi *non verbal*
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi *non verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2000 : 237)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjalaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Whice Channel To Whom Whit What Effect?.*

Jadi menurut paradigma tersebut, Lasswell mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampain pesan oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu. dibawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 2.1
Model Lasswel

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa (*Who*) ?	Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.
2.	Mengatakan apa (*Says What*) ?	Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang
3.	Melalui saluran apa (*In Which Channel*) ?	Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4.	Kepada siapa (*To Whom*) ?	Komunikan : orang yang menerima pesan.
5.	Dengan efek apa (*With What Effect*) ?	Efek : dampak sebagai pengaruh pesan

(Sumber : Effendy, 2003 : 253)

2.1.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang

merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.
  (Effendy, 2003 : 6)

2.1.1.3 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat adapun beberapa sifat komunikasi tersebut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2003:7)

Komuniktor (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feedback)* dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa mengunakan media apapun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi kedalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) sepertimelambaikan tangan, mengedipkan mata dansebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.(Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.1.5 Komunikasi Massa

Untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Istilah komunikasi massa sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat dan kebanyakan orang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sesuatu yang berhubungan dengan surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Onong Uchjana Effendy mengartikan komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dengan kalimat yang lugas Bittner mengatakan, "*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*", (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rahkmat, 2000 : 188)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah salah satu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media, dan si komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa mengetahui siapa dan dari golongan mana pesan tersebut diterima. Tetapi tidak dapat dikatakan sebagai

proses komunikasi massa. Ada kalanya proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media massa tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa.

Penerima pesan dalam komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi memiliki sifat yang berbeda, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam segala hal, baik itu usia, jenis kelamin, tingkat sosial, jenis pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan;

> *"Mass communication is aprocess whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)". (Nurudin, 2003:11)

2.1.1.6 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga
   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen
   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.
   (Effendy, 1984 : 23-24)

2.1.2 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2002 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut “kekuatan keempat” (*The Four Estate*) setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial controlnya media massa disebut-sebut “musuh alami” penguasa. (Romly, 2002: 5)

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)
   (Romly, 2002 : 5)

2.1.3 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.1.3.1 Surat kabar sebagai salah satu jenis media massa

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas Koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Selama tahun 1970-1985 diketahui ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan, sekalipun di Indonesia budaya membaca belum terlalu memasyarakat. Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

(Kasali, 1995 : 100)

2.1.3.2 Pengertian Surat Kabar

Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikan dengan pers namun karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya melipui media massa tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar. Menurut Kurniawan Junaidi yang dimaksud dengan surat kabar adalah :

> "Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkut-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan". (Junaidi, 1991 : 105)

Definisi surat kabar menurut George Fox Mott yang dikutip oleh Kurniawan Junaidi yaitu :

1. Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.

2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.
4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.
5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkannya kepada masyarakat.
   (Junaidi, 1991 : 105)

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut Onong Uchjana Effendy adalah :

> *"Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca". (Effendy, 1993 : 241)*

2.1.3.3 Ciri-ciri Surat Kabar

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, maka kita pun harus mengetahui ciri-ciri dari surat kabar itu sendiri, yaitu :

- **Publisitas**
  Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.
- **Perioditas (Kontinuitas)**
  Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.
- **Universalitas**
  Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.
- **Aktualitas**
  Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986 : 120)

Demikianlah empat ciri surat kabar dapat dikatakan empat syarat yang harus dipenuhi surat kabar. Penelitian yang tidak mempunyai salah satu ciri saja dari keempat ciri tersebut, bukanlah surat kabar.

2.1.3.4 Fungsi Surat Kabar

Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

a. **Menyiarkan informasi**
   Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.
b. **Mendidik**
   Sebagai sarana pendidikan massa (Mass Education), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
c. **Menghibur**
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (Hard News) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (Human Interest) dan kadang-kadang tajuk rencana.
d. **Mempengaruhi**
   Mempengaruhi adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan. (Effendy, 1986 : 122-123)

Selain hal tersebut diatas surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan oleh Oetomo "berbagai penelitian mengungkapkan orang mambaca surat kabar, hal itu merupakan sarana untuk hidup, pers menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dari perabot meja dan kursi, pers menjadi sarana hidup sebab untuk hidup orang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya, untuk masyarakat semakin luas, kompak serta pesatnya perkembangan pers menjadi sarana disamping berbagai media massa lainnya". (Oetomo, 1986 : 47)

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi para pembacanya, sebagai agen perubahan sosial. Menurut Schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-peran sebagai berikut :

a. Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
b. Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.
c. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
d. Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif. (Rachmadi, 1990 : 17-18)

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat lewat berita-berita dan artikel yang disajikan,

serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

2.1.3.5 Rubrik Dalam Surat Kabar

Istilah rubrik biasa digunakan dalam surat kabar atau majalah, rubrik sering dipakai untuk menyebut kolom dalam surat kabar yang membahas masalah-masalah secara khusus, misalnyar rubrik olahraga, rubrik ekonomi, rubrik kampus dan sebagainya. Rubrik biasanya disajikan secara lengkap.

Pengertian rubrik menurut kamus bahasa Indonesia yang disusun oleh WJS. Poerwadarminta menyebutkan rubrik adalah kepala (ruangan) karangan dalam surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Misalnya Rubrik Luar Negeri. (WJS. Poerwadarminta, 1985:83)

Pendapat yang lebih tegas lagi mengenai rubrik dikemukakan oleh Soeharmono Tjitrosoewarno, yaitu:

"Rubrik adalah ruangan yang terdapat dalam surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang dapat dimuat dengan periode yang tetap dengan hari-hari tertentu atau beberapa minggu sekali, yang membuat masalah atau membuat masalahnya masing-masing sesuai yang ditulis rubrik tersebut, misalnya rubrik luar negeri akan memuat berita-berita informasi dari berbagai penjuru dunia, rubrik dalam kota akan memuat berita-berita informasi yang berasal dari dalam kota dimana surat-surat kabar tersebut diterbitkan. Biasanya rubrik akan

menempati ruangan-ruangan khusus yang telah disediakan dalam lembaran surat kabar". (Soerjawidjaja, 1981:19)

Dengan melihat pengertian rubrik yang telah diuraikan diatas maka pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan pengertian bahwa rubrik merupakan suatu ruangan yang menyajikan masalah secara khusus, rubric disajikan secara tetap dan pemunculannya teratur, serta ditempatkan pada halaman yang sama pada setiap penerbitannya.

Surat kabar dan majalah yang ingin memenuhi kepuasan pembacanya akan melakukan berbagai cara dalam penyajiannya. Perkembangan bidang Jurnalistik melahirkan berbagai macam rubrik dalam media cetak.

2.1.4 Tinjauan Tentang Berita

2.1.4.1 Pengertian Berita

Kata "berita" sendiri berasal dari kata sangsekerta, *vrit* (ada atau terjadi) atau *vritta* (kejadian atau peristiwa). Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan, Berita adalah "laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat".Berita dalam bahasa Inggris disebut *News*. Dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan *Oxford University Press* (1979), *news* diartikan sebagai "informasi tentang peristiwa terbaru".

Adapun definisi berita yang dikemukakan para pakar komunikasi dan jurnalistik

- Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).
- Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau

mempunyai makana dan dapat menarik minat bagi pembaca (Willard C. Bleyer).

- Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (William S. Maulsby).
- Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
- Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Micthel V. Charnley).
  (Romli, 2003 ; 35)

Sedangkan menurut *The New Glorier Webster International Dictionary*, berita adalah:

1. Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.
2. Berita adalah informasi yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio dan televis.
3. Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakansubjek yang layak untuk diberitakan.
   (Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005 : 39)

2.1.4.2 Jenis-jenis Berita

Ada sejumlah jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik, yang paling popular dan menjadi menu utama surat kabar adalah :

1. **Berita Langsung**
   Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.
   Berita langsung dibagi menjadi dua jenis : berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*).
2. **Berita Opini**
   Berita opini *(opinion news)* yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cedekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu peristiwa.

3. **Berita Interpretatif**
   Berita interpretaif *(interpretative news)* adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.
4. **Berita Mendalam**
   Berita mendalam (*depth news*) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari nara sumber atau berita terkait.
5. **Berita Penjelasan**
   Berita penjelasan (*explanatory news*) adalah berita yang sifatnta menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.
6. **Berita Penyelidikan**
   Berita penyelidikan (*investigative news*) dalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*.
   (Romly, 2003 : 40-46)

Selain jenis-jenis berita diatas, dikenal pula jenis-jenis berita lainnya, antara lain

1. Berita Singkat (*spot news*), yaitu berita atau laporan peristiwa yang sedang bterjadi secara langsung atau siaran langsung.
2. Berita Basi, yaitu berita yang sudah tidak actual lagi.
3. Berita Bohong (*libel*), yaitu berita yang tidak benar atau tidak factual sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik.
4. Berita Foto, yaitu laporan peristiwa yang ditampilkan dalam bentuk foto lepas, tidak ada kaitan dengan tulisan yang ada di sekelilingnya.
5. Berita Kilat *(news flash)*, yaitu berita yang penting segera diketahui publik, dimuat di halaman depan surat kabar.
6. Berita Pembuka Halaman (*opening news*), yaitu berita atau tulisan yang ditempatkan di bagian awal atau paling atas halaman surat kabar, semacam berita utama (*headline*)
   (Romly, 2003 : 47)

2.1.4.3 Nilai Berita

Suatu berita memiliki nilai layak berita jika didalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya, ada unsur kejutannya (*surprise*), ada unsur kedekatannya (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*impact*) dan konflik personalnya.

Tetapi, Kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan disistimatiskan sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang lebih luas, dalam buku Jurnalistik Terapan Asep Syamsul M Romli (2003 ; 37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. **Faktual** (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. **Penting,** besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.
4. **Menarik,** artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping actual, factual, dan penting, juga bersifat :
    1. Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    2. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
    3. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
    4. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
    5. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
    6. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Foto Jurnalistik

2.1.5.1 Pengertian Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah membuat berita dengan menggunakan foto sebagai media informasi. Penggabungan dua media komunikasi visual dan verbal inilah yang disebut sebagai foto jurnalistik. Kalau kita melihat surat kabar maka yang kita lakukan adalah melihat foto yang menarik, membaca teksnya, kemudian kembali melihat fotonya.

Foto pada hakekatnya punya kelebihan dari media oral. Selain mudah diingat, foto juga mempunyai efek ketiga yang timbul jika kita melihatnya. Foto bisa menimbulkan efek bayangan lain tergantung dari siapa, pekerjaan, pengalaman, pendidikan, pengetahuan dan inspirasi yang melihatnya.

Pada saat seseorang memutuskan belajar foto jurnalistik, dia akan masuk ke sebuah daerah dimana terdapat sebuah tradisi kuat untuk menyampaikan ‘sesuatu’-berita kepada orang lain-publik. Seperti yang dilakukan oleh fotografer seni, seorang wartawan foto harus mempunyai sentuhan artistik untuk menghasilkan *image* yang menyengat.

Foto jurnalistik pada dasarnya adalah bercerita atau melaporkan suatu kejadian atau kenyataan dengan menggunakan medium foto. Seperti juga pelaporan dalam bentuk tulisan, maka pada foto pun berlaku bahwa yang kita sampaikan lewat foto haruslah jelas dan mudah dimengerti. Patokan 5W + 1H wajib dalam setiap melakukan pemotretan, unsur apa (*what*), siapa (*who*), di mana (*where*), kapan (*when*) dan mengapa (*why*).

Layaknya penulis yang menggunakan istilah/gaya bahasa tertentu dalam kalimat-kalimatnya untuk merangsang emosi pembaca, unsur-unsur dalam foto jurnalistik juga dapat disusun untuk membangkitkan berbagai tanggapan maupun kekaguman. Foto yang bisa menggugah respon emosional (ngeri, haru , iba, atau perasaan lain) dengan teknik pemotretan yang baik bisa disebut foto berita yang berhasil. Seperti yang dikatakan oleh Atok Sugiarto dalam bukunya "Paparazzi Memahami Fotografi Kewartawanan", bahwa :

> "Nilai foto berita secara umum dilihat dari gema peristiwanya. Ketepatan informasi dan kecepatan penyiarannya merupakan hal utama. Tentu saja foto yang baik, artistic, dan sesui tuntunan akan bernilai lebih.(Atok Sugiarto, 2005:22)

Sebuah foto jurnalistik ,foto yang baik dan mempunyai isi, lebih menarik dari sekedar foto yang indah. Foto digunakan untuk mengkomunikasikan apa yang dilihat, dicatat, dan dirasakan dan ingin dikomentari oleh pewarta foto kepada pembaca.

Pada prinsipnya foto jurnalistik adalah salah satu alat untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan 'sesuatu' kepada yang lainnya, sama seperti yang dilakukan oleh wartawan tulis di sebuah media cetak. Hanya saja mediumnya lain, yaitu visual. Sebagai alat informasi tentu saja perannya banyak, bisa untuk memperbaiki sesuatu, atau memperburuk sebuah situasi. Foto seperti halnya tulisan, bisa dipergunakan untuk membentuk opini publik, tergantung siapa yang mempublikasikannya.

Ada delapan karakter foto jurnalistik yang menurut Frank P. Hoy, dari sekolah Jurnalistik dan Telekomunikasi Walter Cronkite, Universitas Arizona,

pada bukunya yang berjudul Photojournalism The Visual Approach adalah sebagai berikut:

1. Foto jurnalistik adalah komusnikasi melalui foto (*communication photography*). Komunikasi yang dilakukan akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu subjek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.
2. Medium foto jurnalistik adalah media cetak koran atau majalah, dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita (*wire services*).
3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah paduan dari foto dan teks foto.
5. Foto jurnalistik mengacu pada manusia. Manusia adalah subjek, sekaligus pembaca foto jurnalistik.
6. Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak (*mass audiences*). Ini berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik juga merupakan hasil kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesama, sesuai amendemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers (*freedom of speech and freedom of press*). (Alwi, 2004 : 7)

2.1.5.2 Jenis – Jenis Foto Jurnalistik

Jenis – jenis foto jurnalistik dapat diketahui melalui kategori yang dibuat Badan Foto Jurnalistik Dunia *(World Press Photo Foundation)* pada lomba foto tahunan yang diselenggarakan bagi wartawan seluruh dunia. Menurut Audy Mirza Alwi kategori foto jurnalistik itu adalah *Spot Photo, General News Photo, People in the News Photo, Daily Life Photo, Portrait, Sport Photo, Science and Technology Photo, Art and Culture Photo, Social and Environment*.

1. ***Spot Photo***, adalah foto yang dibuat dari peristiwa yang tidak terjadwal atau tidak terduga yang diambil oleh si Fotografer langsung di lokasi kejadian. Misalnya, foto peristiwa kecelakaan, kebakaran, perkelahian, dan

perang. Karena dibuat dari peristiwa yang jarang terjadi dan menampilkan konflik serta ketegangan maka foto spot harus segera disiarkan.

2. ***General News Photo***, adalah foto – foto yang diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin, dan biasa. Temanya bisa bermacam – macam, yaitu politik, ekonomi, dan humor. Contoh, foto presiden menganuhgerahkan Bintang Mahaputra, membuka pameran, badut dalam pertunjukan, dan lain – lain.
3. ***People in the News Photo***, adalah foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Yang ditampilkan adalah pribadi atau sosok orang yang menjadi berita itu. Bisa kelucuan, nasib dan sebagainya.
4. ***Daily Life Photo***, adalah foto yang menampilkan kehidupan sehari – hari manusia dipandang dari segi kemanusiaannya *(human Interest*). Misalnya, foto tentang pedagang gitar.
5. ***Portrait***, adalah foto yang menampilkan wajah seseorang secara *close up* dan "*mejeng* ". Ditampilkan karena adanya kekhasan pada wajah yang dimiliki atau kekhasan lainnya.
6. ***Sport Photo***, adalah foto yang dibuat dari peristiwa olah raga. Karena olah raga berlangsung pada jarak tertentu antara atlet dengan penonton dan fotografer, dalam pembuatan foto olah raga dibutuhkan perlengkapan yang memadai, misalnya lensa panjang serta kamera yang menggunakan motor drive.
7. ***Science and Technology Photo***, adalah foto yang diambil dari peristiwa – peristiwa yang ada kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Misalnya, foto penemuan mikro chip komputer baru, foto proses pengkloningan domba dan sebagainya.

8. ***Art and Culture Photo***, adalah foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya. Misalnya, pertunjukan Iwan Fals di panggung, kegiatan artis dibelakang panggung, dan sebagainya.
9. ***Social and Environment***, adalah foto – foto tentang kehidupan sosial masyarakat serta lingkungan hidupnya. Contoh, foto penduduk di sekitar kali Manggarai yang sedang mencuci piring, foto asap buangan kendaraan dijalan, dan sebagainya. (Alwi, 2002 : 7).

2.1.5.3 Tema Penyajian Foto Jurnalistik

Berdasarkan penyajian, foto berita di media cetak tampil dalam berbagai tema. Tema penyajian umumnya lebih sering ditentukan dari hasil pemotretan atau objek dan peritiwa yang diabadikan. Berikut beberapa tema penyajian foto di media cetak :

1. Foto Tunggal
   Dengan mudah foto tunggal dapat disimpulkan sebagai foto yang berdiri sendiri sebagai laporan peristiwa/kejadian. Foto tunggal yang baik bisa menjadi simbol peristiwa yang terjadi.
2. Foto Sekuens
   Sebagian besar wartawan foto memanfaatkan kemampuan kamera dengan memotret objek secara beruntun untuk mendapatkan momen puncak. Peristiwa yang disajikan berurutan dikenal dengan sebutan foto sekuens.
3. Foto Esai
   Foto esai adalah foto yang disusun dari beberap bagian sehingga mampu mencerikan suatu kejadian tertentu dengan detail. Secara umum esai foto disusun dari beberapa bagian. Bagian pertama, foto yang mengawali ide cerita. Foto pertama biasa disebut foto pembuka. Bagian kedua, foto yang menggambarkan pesan utama tema. Disebut pula foto utama, biasanya dicetak besar. Bagian

> ketiga, foto penutup. Tidak harus dicetak dalam ukuran besar, dengan ukuran kecil pun ia tidak akan kehilangan fungsi dan perannya.(Atok Sugiarto, 2005:71)

Ada banyak definisi esai foto yang penulis temukan di berbagai literatur dan pendidikan fotografi, namun penulis memilih tiga definisi yang cukup mewakili. Yang petama kita bisa berangkat dari definisi yang di peroleh dari situs Wikipedia yaitu:

> "*A photo essay (or "photographic essay") is a set or series of photographs that are intended to tell a story or evoke a series of emotions in the viewer. Photo essays range from purely photographic works to photographs with captions or small notes to full text essays with a few or many accompanying photographs* (foto esai merupakan set foto atau foto berseri yang bertujuan untuk menerangkan cerita atau memancing emosi dari yang melihat. Foto esai disusun dari karya fotografi murni menjadi foto yang memiliki tulisan atau catatan kecil sampai tulisan esai penuh yang disertai beberapa atau banyak foto yang berhubungan dengan tulisan tersebut). "[1]

Dari definisi diatas, bisa diambil bahwa esai foto, selain harus mempunyai tulisan atau teks esai yang menjelaskan foto-foto tersebut, esai foto haruslah menyampaikan suatu cerita yang kuat dan mampu membawa emosi dari yang melihat. Hal ini dikarenakan dalam esai foto yang fotografer akan menyampaikan pandangannya mengenai hal yang diangkat menjadi esai foto tersebut. Sehingga foto-foto tersebut menjadi sebuah rangkaian cerita yang kuat.

2.1.6 Tinjauan Tentang Model Komunikasi Agenda Setting

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan apabila teori Agenda setting,

[1] http://en.wikipedia.org/wiki/Photo-essay diunduh tanggal 3/5 pukul 23.45

seperti yangdirumuskan oleh Backer yang ditulis oleh Jalaludin dalam buku "Metode Penelitian Sosial" mengatakan:

> "Model Agenda Setting merupakan salah satu model teori komunikasi yang merupakan penggembangan dari model Jarum Hipodermi, asumsi dasar model ini membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.(Jalaluddin, 2002:68)

Jalaluddin pun mengungkapkan bahwa:

> "Karena model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang di berikan oleh media pada suatu persoalan. Singkatnya apa yang dianggap penting olah media, akan dianggap penting juga bagi masyarakat (Jalaluddin, 2000 : 68-69)

Gambar 2.2
Model agenda seting

Variabel Media Massa	→ Variable Antara	→ Variable Efek	→ Variable Efek Lanjutan
-Panjang	- Sifat Stimulus	- Pengenalan	- Persepsi
-Penonjolan	- Sifat Khalayak	- Salience	- Aksi
- Konflik		- Prioritas	

Sumber :Jalaluddin, 2000: 71

Dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" karya Onong Uchjana Effendy mengatakan: Agenda seting model untuk pertama kali ditampilkan oleh M.E Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam *"Public Opinion Quarterly"* terbitan tahun 1972, berjudul *"The Agenda-Setting Function of Mass Media"*. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". (Effendy,2003:287).

Sementara itu Manhein dalam pemikiran tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda

setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media. Agenda khalayak, agenda kebijaksanaan, masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Untuk agenda media, dimensi-dimensi:
    a. *Visibility* (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya berita
    b. *Audience salience*, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
    c. *Valance* (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:
    a. *Familiarty*, keakraban derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
    b. *Personal salience*, penonjolan pribadi relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.
    c. *Favorability*, kesenangan pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
3. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
    a. *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
    b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
    c. *Fredom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah. (Effendy, 2003:288-289).

2.1.7 Tinjauan Tentang Nilai Berita

Dalam kaidah jurnalistik, proses pembuatan berita tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Terdapat hukum-hukum yang mengatur dalam pembuatannya. Ada batasan-batasan yang harus dijadikan pegangan untuk membuat sebuah berita yang berkualitas. Dalam dunia jurnalistik, hal tersebut lazim dikatakan sebagai nilai berita. Nilai berita adalah unsur-unsur yang membuat sebuah berita menarik untuk dilihat dan menstimulir untuk dibaca.

Dalam buku "Jurnalistik Teori dan Peraktek", Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, memaparkan tentang acuan yang bisa dijadikan parameter sebuah berita yang berkualitas. Parameter tersebut terangkum dalam nilai-nilai berita, yaitu :

1. Aktualitas (*Timeliness)*
   Berita tak ubahnya seperti es krim yang gampang meleleh, bersamaan dengan berlalunya waktu nilainya pun semakin berkurang. Bagi surat kabar, semakin aktual berita-beritanya semakin tinggi pula nilai beritanya.
2. Kedekatan (*Proximity*)
   Peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan pembaca akan menarik perhatian. Stieler dan Lippmann menyebutnya dengan istilah kedekatan secara geografis. Unsur ini tidak harus dalam pengertian fisik saja, tetapi bisa pula dalam bentuk kedekatan emosional.
3. Dampak (*Consequence*)
   Seringkali pula diungkapkan bahwa "*news"* itu adalah *"history in a hurry"*, berita adalah sejarah dalam keadaannya yang tergesa-gesa. Tersirat dalam ungkapan itu pentingnya mengukur luasnya dampak dari suatu peristiwa.
4. Human Interest
   Definisi mengenai *human interest* senantiasa berubah-ubah menurut redaktur suratkabar masing–masing dan menurut perkembangan zaman, tetapi dalam berita *human interest* terkandung unsur yang menarik simpati, simpati yang menggugah perasaan khalayak yang membacanya (Kusumaningrat, 2005:61-64).

Sementara dalam buku dalam buku Jurnalistik Terapan Asep Syamsul M Romli (2003 ; 37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. **Faktual** (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. **Penting,** besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.
4. **Menarik,** artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping aktual, faktual, dan penting, juga bersifat :
    1) Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    2) Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
    3) Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
    4) *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
    5) Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
    6) Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

Berkualitasnya sebuah berita tidak saja dilihat dari nilai-nilai berita yang tersurat di dalamnya. Namun, ada beberapa ketentuan yang ditetapkan Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia itu menjadi jelas bahwa berita pertama-tama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat, selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap *(complete)* dalam hal ini menggunakan elemen 5W+1H: *What* (apa yang sedang terjadi), *Where* (dimana hal itu terjadi), *When*

(kapan peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu), *Why* (kenapa hal itu terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa itu terjadi), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Kemudian berita harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis disebut objektif, serta berita harus hangat (*current*), ringkas (*concise*) dan jelas (*clear*) dalam pemakaian gaya bahasa yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

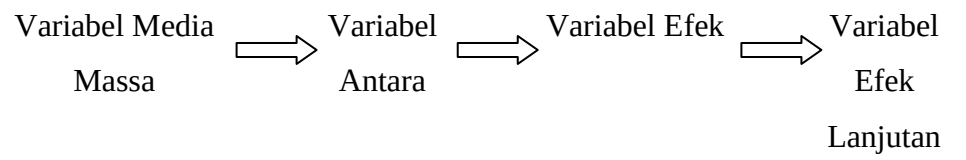
Media massa merupakan saluran atau alat untuk melakukan proses komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri adalah salah satu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media, dan si komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa mengetahui siapa dan dari golongan mana pesan tersebut diterima.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada Teori Agenda Setting yang biasa digunakan dalam komunikasi massa. Dalam bukunya "Metode Penelitian Komunikasi", Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan bahwa :

> "Model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antar penilaian yang diberiakn media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat." (Jalaluddin, 2000:68)

Gambar 2.3

Model "Agenda Setting"



Sumber : Jalaluddin, 2000:69

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan degan isu, apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dan semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih konsisten pemilu atau aksi protes.

Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif di antara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita.

Dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" karya Onong Uchjana Effendy mengatakan: Agenda seting model untuk pertama kali ditampilkan oleh M.E Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam "Public Opinion Quarterly" terbitan tahun 1972, berjudul "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu

peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". (Effendy,2003:287).

Sementara itu Manhein dalam pemikiran tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media. Agenda khalayak, agenda kebijaksanaan, masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Untuk agenda media dimensi-dimensi:

   a. Visibility (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya berita.

   b. Audience salience, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.

   c. Valance (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:

   a. Familiarty, keakraban derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.

   b. Personal salience, penonjolan pribadi relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.

   c. Favorability, kesenangan pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

3. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:

a. *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
c. *Fredom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah. (Effendy, 2003:288-289).

Dalam teori yang dikemukakan di atas, secara garis besar menggambarkan tentang tahapan dan tujuan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Agar tujuan itu tercapai.

Sementara itu, kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan sistimatis sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang lebih luas, dalam buku Jurnalistik Terapan Dan Kepenulisan, Asep Syamsul M Romli (2003;37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. Aktualitas, peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. Faktual (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. Penting, besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.

4. Menarik, artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping actual, factual, dan penting, juga bersifat :
    a. Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    b. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
    c. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
    d. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
    e. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia
    f. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Jenis Komunikasi massa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak yaitu Harian Seputar Indonesia. Proses komunikasi yang dilakukan dalam rubrik Foto Frame di Harian Seputar Indonesia adalah pesan yang ditujukan kepada khalayak dengan cara penyajian foto esai mengenai informasi-informasi yang ada di sekitar khalayak yang dikemas dalam susunan foto jurnalistik.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan alur komunikasi serta peneliti akan menggambarkan kerangka konseptual sesuai dengan Teori Agenda Setting.

Sumber pesan berasal dari Harian Umum Seputar Indonesia, khusunya pada rubrik Foto Frame, yang mana dalam setiap penyajiannya selalu terdapat pesan yang disampaikan kepada setiap khalayak melalui rangkaian foto esai. Khalayak sendiri akan memperoleh informasi yang menrik melaui suguhan rangkaian foto jurnalistik mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi. Lebih lanjut lagi khalayak akan melakukan sebuah "aksi" atau tindakan yang timbul dari diri khalayak berdasarkan informasi yang disampaikan oleh media itu sendiri. Dalam teori agenda setting, ini bahwa media mengasumsikan apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh media. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Setiap media massa menyampaikan suatu peristiwa atau informasi kepada khalayak pasti akan ada efek yang akan ditimbul baik itu persepsi atau pun aksi setelah mengetahui informasi yang ada dalam media tersebut. Untuk itu media massa dituntut agar mampu memperhatikan apa setiap nilai berita yang disajikan kepada khlayak, agar berita tersebut layak dikonsumsi oleh khlayak umum. Sesuai dengan teori yang digunakan dalam proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media. Agenda khalayak, agenda kebijaksanaan, masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Untuk agenda media dimensi-dimensi:

a. Visibility (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

b. Audience salience, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

c. Valance (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa dalam rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

2. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:

a. Familiarty, keakraban derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

b. Personal salience, penonjolan pribadi relevansi kepentingan dengan ciri pribadi pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

c. Favorability, kesenangan pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

3. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:

a. *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita.

c. *Fredom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah pada rubrik foto Frame di Harian Seputar Indonesia ditinjau dari nilai berita. (Effendy, 2003:288-289).

Sedangkan nilai berita itu sendiri meliputi :

1. Aktualitas yaitu peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*) yang disajikan dalam rubrik foto Frame Harian Seputar Indonesia.
2. Faktualitas yaitu faktanya (fact), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (real event), pendapat (opinion), dan pernyataan (statement) yang disajikan dalam rubrik foto Frame Harian Seputar Indonesia.
3. Penting yaitu besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (consequences), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat yang disajikan dalam rubrik foto Frame Harian Seputar Indonesia.
4. Menarik yaitu memunculkan rasa ingin tahu (curiousity) dan minat membaca (interesting). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian

pembaca, disamping aktual, faktual, dan penting, juga bersifat menghibur, mengandung keganjilan, kedekatan, human interest, mengandung unsur seks, dan adanya konflik yang disajikan dalam rubrik foto Frame Harian Seputar Indonesia.