BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.[1]

Ilmu Komunikasi Adalah Ilmu yang mempelajari usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain. Sebagai ilmu, komunikasi memiliki objek kajian yaitu usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataannya kepada manusia lain.

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan(penerima) dari komunikator(sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diingikan komunikator.Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect.*

http://www.anneahira.com/definisi-ilmu-komunikasi.htm anneahira, menyelami definisi Ilmu komunikasi, Rabu/25-04-2012, 22.15 WIB

Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960) dalam buku Onong Uchjana Effendy :

Gambar 2.1

Model Lasswell

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

(Sumber : Effendy, 2003 : 253)

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasala dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung

selama ada kesamaan mangenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti dari bahan yang dipercakapkan.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial *(gesture)* merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas. Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, semaphore (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain.

Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang. Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan

adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

2. Proses Komunikasi sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy,2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan.” (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan *(frame of reference)* komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan

komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (massmedia) dan media nirmassa atau nonmassa *(non-mass media)*." (Effendy, 2003: 18). Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif *(massive)* atau massal (masal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. Sender
   Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding
   Encoding adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. Message
   Message adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media
   Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding
   Decoding adalah pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan pada komunikator kepadanya.
6. Receiver
   Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator
7. Response
   Response adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
8. Feedback
   Feedback adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. Noise
   Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi pada proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. (Effendy, 2011 : 18)

2.2 Tinjauan Tentang Humas

2.2.1 Definisi Humas

Definisi Humas menurut Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Daniel Yadin adalah ”Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dari semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Jefkins, 1992:9).

Terdapat analisis dari pengertian tersebut, yakni sebagai berikut :

a. Bagian pertama, unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja perubahan sikap yang negatif menjadi positif.
b. Public relations harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*) dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat public relations merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa public relations merupakan kegiatan yang abstrak. (Jefkins, 1992:9).

Roberto Simoes (1984) yang dikutip oleh Sr. Mria Assumpta Rumanti menyimpulkan ”apa *public relations* itu sebenarnya”.

a. Public relations merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang mnguntungkan kedua belah pihak.
b. Public relations adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.

c. Public relations merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu (PR adalah multidisiplin ilmu). PR menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
d. Public relations merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
e. Public relations merupakan penggabungan berbagai ilmu, PR merupakan penerapan kebijksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa. (Rumanti, 2002:7).

Public relation merupakan aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yakni sebagai berikut:

a. Penelitian yang didahului penemuan analisis, pengolahan data dan sebagainya
b. Perencanaan yang direncanakan
c. Pelaksanaan yang tepat
d. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:7-8).

Adapun Definisi Humas menurut Onong Uchjana Effendy yakni:

Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka

untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijkasanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien. (Effendy. 1993:21)

2.2.2 Karakteristik Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila dikaitkan kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lenbaga. Adapun rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:

a. Adanya upaya komunikasi bersifat 2 arah
b. Sifatnya terencana
c. Berorientasi pada organisasi/lembaga
d. Sasarannya adalah publik. (Kusumastuti, 2001, 15-17)

Hakikat humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan humas. Komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik kehumasan bukan berarti

komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunta (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan.

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

Humas berorientasi pada organisasi atau lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya orgsnisasi/lembaga . Visi, misi, dan budaya orgsnisasi/lembaga inilah yang menjadi materi utama humas, sehingga dapat mencapain tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

Sasaran humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai personal relations. Terjemahan public

relations menjadi Hubungan masyarakat juga harus dibedakan dengan pengertian masyarakat sebagai *"society*".

Dalam prakteknya publik ini di kelompokan menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, publik pemegang saham, dan publik pengelola. Sedangkan publik eksternal yang prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga. Publik ini meliputi komunitas lokal (tetangga), publik pers, dan publik pemerintah.

2.2.3 Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila dikaitkan kedalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lenbaga. Adapun rumusan yang paling tepat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya pengertian (aspek kognisi)
   Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui dan saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menujukan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut. Sifat komunikasi cenderung inpormatif saja .

2. Menjaga dan membentuk salaing pecaya (aspek afeksi)
   Tujuan humas berikutnya lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan.
   Bila humas memberi dua kepentingan (organisasi dan pers), maka berikutnya humas harus dapat meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Humas harus dapat meyakinkan bahwa pers akan menulis sesuai dengan fakta, mencari dan memperoleh berita merupakan hak pers dan pers memiliki kode etik sendiri
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)
   Maksud dari tujuan ini adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bentuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Dalam contoh hubungan dengan pers, aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha humas sebagai wakil organisasi/lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang mengingkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam memberi ide kepada pers dan pers dapat mempertimbangkan untuk memuat secara tidak menyolok dan proporsional. (Kusumastuti, 2001:20-22).

Mengacu pada tiga tujuan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi dan kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/*image* yang *favourable* terhadap organisasi lembaga dimana humas berada.

2.3 Tinjauan Tentang Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan komunikasi yang menggunakan media saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Secara sederhananya, media komunikasi ialah “perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikate yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut”. (Burgon & Huffner, 2002)[2]

2.4 Tinjauan Media Komunikasi Nirmassa

“Media nirmasa pada umumnya diklasifisikan berdasarkan sasaran yang dituju, apakah hanya satu orang atau banyak orang

A. media individual

Yang dimaksud dengan media individual adalah media nirmasa yang dipergunakan untuk komunikasi titik ke titik maksudnya komunikasi antara seseorang dengan seseorang lainnnya.

yang termasuk media individual adalah surat,telepon,telegram,telex dan lain-lain media tyang hanya menyalurkan suatu pesan kepada satu orang

B. Media Umum

yang dimaksudkan dengan media umum adalah sarana komunikasi yang dipergunakan oleh humas untuk menyampaikan berbagai pesan kepada publik, baik publik inter maupun exteren, dalam jumlah yang leratif banayak contoh untuk media umum ini adalah papanb pengumuman , penerbit organisasi,poster, spanduk, planplet, pameran, pergelaran, dan sebagainya”.(Effendy, 1998;76)

[2] http://www.psikologizone.com/definisi-media-komunikasi-dan-fungsinya/06511971 definisi media komunikasi dan fungsinya, Rabu/25-04, 23.10 WIB

2.5 Tinjauan Tentang Wartawan

2.5.1 Pengertian Wartawan

Wartawan adalah orang-orang yang terlibat dalam pencarian, pengolahan, dan penulisan berita atau opini yang dimuat di media massa, mulai dari pemimpin redaksi hingga koresponden yang terhimpun dalam bagian redaksi. (Romli, 2005 : 7)

Menurut undang-undang nomor 11/1966 tentang ketentuan-ketentuan pokok pers, bab 1, pasal 1, ayat (4) wartawan adalah karyawan yang malakukan pekerjaan kewartawanan secara *contnue*.

Menurut undang-undang nomor 11/1999 tentang pers, bab 1, pasal 1, ayat (4) wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.

Menurut Adinegoro yang dikutip dalam buku Alex Sobur yang berjudul *Etika Pers Propesionalisme dengan Nuran,i* menyatakan bahwa :

> ”wartawan adalah orang yang hidupnya bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang duduk dalam redaksi dengan bertanggung jawab terhadap isi surat kabar maupun diluar kantor redaksi sebagai koresponden, yang tugasnya mencari berita, menyusunnya, kemudian mengirimkannya kepada surat kabar yang dibantunya, baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang memberi nafkahnya”. (Sobur,2001 : 101)

2.5.2 Standar Profesi Wartawan

Manajemen sebuah penerbitan pers hendaknya menentukan kualifikasi SDM Wartawan agar memenuhi standar profesi. Hal itu penting bagi

kemajuan penerbitan pers karena wartawan merupakan ujung tombak media massa.

Setidaknya ada enam standar profesi wartawan sejati (*real journalist*) :

1. *Well selected*, maksudnya wartawan harus terseleksi dengan baik.
2. *Well educated*, artinya wartawan harus terdidik dengan baik setidaknya melalui tahap pendidikan kewartawanan dan pelatihan jurnalistik yang terpola dan terarah secara baik.
3. *Well trained*, artinya wartawan terlatih dengan baik.
4. *Well equipped*, maksudnya wartawan dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai agar dapat bekerja secara optimal.
5. *Well paid*, yakni wartawan digaji secara layak. Jika tidak jangan harap "budaya amplop" bisa diberantas.
6. *Well motivated*, artinya memiliki motivasi yang baik ketika menerjuni dunia kewartawanan motivasi disini lebih pada idealisme bukan materi. (Romli, 2005 : 9)

2.6 Tinjauan Tentang Berita

2.6.1 Pengertian Berita

Kata "berita" sendiri berasal dari kata sansakerta, *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 makna 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. (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 merupakan subjek yang layak untuk diberitakan.
   (Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005: 39)

2.6.2 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 cendekiawan, 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 narasumber atau berita terkait.
5. Berita Penjelasan
   Berita penjelasan (*explanatory news*) adalah berita yang sifatnya 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 di atas, dikenal pula jenis-jenis berita lainnya, antara lain :

1. Berita Singkat (*spot news*), yaitu berita atau laporan peristiwa yang sedang terjadi 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)

2.6.3 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 :
    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.

2.6.4 Frekuensi Penyajian Berita

Frekuensi asal kata dari *frekuen*, yang artinya sering, jadi frekuensi digunakan untuk mengukur berapa sering dan banyaknya berita yang dimuat di surat kabar, baik berita berupa tulisan maupun foto.

Sedangkan pemberitaan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui medianya. Perulangan pesan di radio berkali-kali, penayangan di TV pun demikian, kekerapan muncul di halaman surat kabar atau majalah di setiap waktu terbit. Artinya dengan demikian mudah mengingatkan pada

waktu tertentu, halaman tertentu, akan muncul pada media. Pemakian secara refleks cepat mengingatnya (Liliweri, 1992: 77).

Melihat pentingnya jangka waktu dalam kegiatan pemberitaan ini, maka Tams Djayakusumah menjelaskan sebagai berikut :

> "Melihat jangka waktu yang dipergunakan yang tentunya disesuaikan dengan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang maka penerbitan atau penyiaran turut membantu dan menentukan sering tidaknya komunikan melihat atau mendengar yang disampaikan melalui media massa tersebut.sehingga dengan sendirinya konsumen akan terpengaruh dan bergerak sesuai dengan isi pesan, tanpa adanya suatu paksaan" (Djayakusumah, 1982: 18)

2.6.5 Isi Berita

Untuk mengetahui unsur-unsur yang membuat isi suatu berita layak dimuat. Sekiranya perlu menyimak isi dari pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia :

> "Wartawan Indonesia menyajikan berita secara *berimbang* dan *adil*, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya. "

Dari 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 tepat (*current*), ringkas (*concise*) dan jelas (*clear*) dalam pemakaian gaya bahasa yang digunakan.

2.7 Tinjauan Tentang Persepsi

2.7.1 Pengertian Persepsi

Definisi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat yaitu "Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberi makna pada stimuli indrawi (sensori indrawi)". (Rakhmat, 2003:51)

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi. (Mulyana, 2001:167)

Senada dengan apa yang dinyatakan diatas definisi persepsi pun dinyatakan oleh beberapa pakar seperti John F. Wenburg dan William W. Wilmot yang menyatakan bahwa: “Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna”; Rudolph F. Verderber: “Persepsi aadalah proses menafsirkan informasi indrawi”, dan J. Cohen: “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai repesentasi objek ekternal”. (Mulyana, 2001:167)

Dari definisi diatas dapat diketahui dan peneliti ambil kesimpulan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek: pengenalan dan pengertian terhadap orang-orang, lembaga, dan keadaan melalui panca indra; dan proses pemberian makna pada panca indra.

2.7.2 Proses Pembentukan Persepsi

Pesepsi adalah suatu proses dimana rangsangan atau stimuli diterima oleh sistem sensorik, setelah terjadi pengalaman kemudian akan menghasilkan bentuk-bentuk, tindakan-tindakan, pikiran-pikiran atau konsep-konsep. Dalam menjumpai dan menerima berbagai macam rangsangan atau stimulus, namun tidak semua stimulus akan mendapatkan reaksi dari individu.

Persepsi baru terbentuk bila ada perhatian, pengertian dan penerimaan dari individu sesuai dengan kebutuhan individu dalam pengamatannya.

Kemampuan orang untuk mempersepsikan stimulus yang sama akan ditafsirkan berbeda oleh beberapa individu, penafsiran tersebut tergantung pada pengalaman yang lalu dan sistem nilai khusus.

2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).
2. Faktor-faktor fungsional.
3. Faktor-faktor struktural. (Rakhmat, 2003:52)

Berdasarkan pendapat diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)
   Definisi perhatian menurut Kenneth E. Anderson yang dikutip Jalaludin Rakhmat adalah "Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran paada saat stimului lainya melemah" (Rakhmat, 2003:52). Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri kita pada salah satu alat indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.
2. Faktor-faktor fungsional (*Personal*) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon paada stimuli itu.
3. Faktor-faktor struktural stimuli yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik:

warna, ukuran daan intensitas) yang ditimbulkan pada system saraf individu (Rakhmat, 2003:55).

2.7.4 Hakikat Persepsi

Menurut Linda L. Davidoff yang diterjemahkan oleh Mari Juniati Hakekat Persepsi ada 3 yaitu:

1. Persepsi bukanlah cermin realitas: orang seringkali menganggap bahwa persepsi menyajikan satu pencerminan yang sempurna mengenai realitas atau kenyataan. Persepsi bukanlah cermin. Pertama, indra kita tidak memberikan respons terhadap aspek-aspek yang ada di dalam linhkungan. Kedua, manusia seringkali melakukan persepsi rangsang-rangsang yang pada kenyataannya tidak ada. Ketiga, persepsi manusia tergantung pada apa yang ia harapkan, pengalaman, motivasi.
2. Persepsi: kemampuan kognitif yang multifaset: pada awal pembentukan proses persepsi, orang telah menentukan dulu apa yang akan diperhatikan. Setiap kali kita memusatkan perhatian, lebih besar kemungkinannya anda akan memperoleh makna dari apa yang kita tangkap, lalu menghubungkannya dengan pangalaman lalu, dan untuk kemudian hari diingat kembali. Kesadaran dan ingatan juga mempengaruhi persepsi.
3. Atensi: Perananya pada persepsi: atensi atau perhatian adalah ketertbukaan kita untuk memilih sesuatu. Beberapa orang psikolog melihat atensi sebagai sejenis alat saring (filter) yang akan menyaring semua informasi pada titik-titik yang berbeda pada proses persepsi. (Davidoff, 1988: 233-236)

2.8 Tinjauan Tentang Kualitas

2.8.1 Pengertian Kualitas

Goetsh dan Davis (dalam Fandy Tjiptono 2004 : 51) merumuskan definisi kualitas yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) adalah: "*The ability of a product to perform its functions*", yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut.

2.9.1 Kerangka Teoritis

Pemda merupakan sebuah organisasi yang di mana didalamnya terjadi komunikasi. Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian,dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah

mengetahui konten dari penelitian ada komunikasi organisasi dan komunikasi massa hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Adapun pengertian komunikasi organisasi adalah:

> Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat ". (Pace dan Faules, 2002 : 25)

Dalam menjalankan tugasnya pemda Garut tidak terlepas dari melakukan komunikasi massa. Adapun pengertian komunikasi massa adalah:

> "Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khlayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat"(Komala, 1999 : 7)

Penggunaan website yang dilakukan oleh Pemda Garut sebagai media komunikasi tentunya akan menimbulkn persepsi dikalangan masyarakat. Adapun pengertian persepsi menurut Joseph A Devito:

> "Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita"

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu persepsi dan kualitas isi. Yang bisa diterangkan sebagai berikut.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, bahwa persepsi meliputi

> "pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra manusia (indra peraba, pencium, penglihatan dan pendengar), atensi dan iterpretasi. Untuk timbulnya suatu persepsi yang mengkombinasikan fungsi-fungsi alat indra yang dimiliki oleh manusia" (Mulyana. 2002: 168)

Bertolak dari tentang persepsi untuk mengukur variable pada penelitian ini, maka dapat di jabarkan sebagai berikut:

Sensasi merupakan pengindraan melalui alat-alat indra kita. Sensasi merujuk pada pada pesan yang dikirimkan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.

Atensi atau perhatian adalah pemrosesan secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari pengindraan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Ada dua faktor meningkatnya Atensi, yaitu, faktor Eksternal dan faktor Internal. Faktor Eksternal misalnya, *Movement, Stimulus Intensity,* Pengulangan, dan Kebaruan. Sedangkan faktor Internal misalnya, faktor biologis, sosiopsikologis, dan sosiogenis.

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang amat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman (learning), motivasi dan kepribadian seseorang. Pedalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain,. Oleh karena itu interpretasi

terhadap sesuatu informasi yang sama, akan berbeda antara satu orang dengan yang lain. Disinilah letak sumber perbedaan pertama dari persepsi dan itulah sebabnya mengapa interpretasi merupakan subproses yang penting.

Dari hal diatas bagaimana sensasi, atensi, interpretasi bisa mempengaruhi wartawan yang sehingga bisa menciptakan pesepsi yang berbeda dikalangan wartawan itu sendiri. .Dari penjabaran diatas maka didapat indikator dari persepsi yaitu sensasi, atensi, interpretasi.

Syarat suatu berita adalah fakta *(fact),* Objektif *(objective)*, berimbang *(balance)*, lengkap *(complete)*, dan akurat *(accurate)* (Widodo, 1997: 36). Dari pendapat widodo tentang syarat suatu berita maka dapat di tarik indikator kualitas berita adalah fakta, objektif, berimbang, lengkap, dan akurat.

Bertolak dari tentang berita untuk mengukur variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Fakta, menulis berita berdasarkan apa yang terjadi dan tidak mengandung kebohongan, yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain.

Objektif, ditulis apa adanya artinya wartawan dalam memilih dan menyususn berita tidak memasukan prasangka-prasangka pribadinya atau pesan, berita harus jujur merupakan erat kaitannya dengan berita interpretasi. Dalam berita atau laporan, harus dapat mengungkapkan latar belakang yang

relevan untuk menjelaskan berita yang kompleks tersebut sehingga dapat menolong pembaca untuk dapat lebih memahaminya.

Berimbang, penekanan dan klengkapan artinya bahwa setiap fakta umumnya mempunyaihubungan yang erat dengan fakta-fakta lain dengan membangun hubungan yang penting dengan ukuran peristiwa secara keseluruhan.

Lengkap, berita harus merupakan satu kesatuan, singkat, jelas, dan sederhana. Sebuah berita yang hambar, mengambang, tidak terorganisir atau memiliki dua makna dalam tujuan isinya, tidaklah memiliki kualitas berita.

Akurat, ketelitian fakta itu sendiri artinya bahwa setiap pernyataan dalam berita, nama orang, jabatan, gelar, tempat peristiwa, hari dan tanggal peristiwa harus disajikan secara tepat dan tidak menimbulkan kesalah pahaman baik bagi orang yang diberitakan maupun khalayak pembaca.

2.9.2 Kerangka Konseptual

Komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pemda Garut yaitu dengan menggunakan media *website* yang berisi tentang profil Garut, visi dan misi, berita seputar Garut dan lain-lain, untuk melakukan komunikasi dengan public eksternal, yaitu adalah masyarakat. Yang dimana *website* tersebut dikelola

oleh BPPK-InTel diharapkan bisa menjadi sarana media komunikasi untuk masyarakat menambah informasi seputar Garut.

Banyak nya pengunjung *website* garut yang membaca berita yang dimuat di *website*, sehingga menimbulkan banyaknya persepsi, Khususnya dikalangan wartawan. karena itu untuk menambah kualitas dari website garut khususnya konten berita, maka diperlukan persepsi atau pandangan dari wartawan.persepsi tercipta karena adanya sensasi, atensi, dan interpretasi.

Sensasi merupakan pengindraan alat-alat indra kita terhadap suatu objek. Website garut merupakan sebuah objek yang bisa mempengaruhi persepsi orang. Dan sejauh mana persepsi yang ditimbulkan akibat adanya website pemda garut dimasyarakatnya dan khususnya dikalangan wartawan.Sedangkan **atensi** dari masyarakat atau perhatian masyarakat sejauh mana terhadap website pemda Garut, karena dengan tidak adanya perhatian maka persepsi pun tidak akan tercipta. dan **interpretasi** merupakan bagian yang penting dalam pembentukan persepsi. Interpretasi merupakan sebuah proses persepsi yang menyebabkan berbeda-beda persepsi yang muncul pada setiap orang.

Dari hal diatas bagaimana sensasi, atensi, interpretasi bisa mempengaruhi wartawan yang sehingga bisa menciptakan pesepsi yang berbeda dikalangan wartawan itu sendiri.

Sedangkan untuk variable Y yaitu kualitas isi berita. Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan kualitas isi berita di Website pemda garut, maka dapat dilihat dari segi **fakta** isi berita, **objektifitas** berita, **keseimbangan** berita,**kelengkapan** berita, **keakuratan** berita, sudah memnuhi standar kualitas penulisan berita dalam penyajian berita di *website* pemda Garut dari sudut pandang wartawan. dimana dengan adanya atau timbulnya persepsi dari wartawan bisa dijadikan evaluasi bagi pihak pemda Garut dalam lebih meningkatkan lagi kualitas isi berita di *website* pemda Garut.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dianggap besar kemungkinannya menjadi jwaban yang benar.Definisi hipotesis menurut Somantri Ating (2006): Hipotesis *(Hypothesis)* berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Hupo* yang berarti sementara dan *Thesis* yang bermakna pernyataan atau dugaan. Oleh karena merupakan pernyataan sementara, maka hipotesis harus diuji kebenarannya.

Hipotesis induk dalam penelitian ini adalah

H1 **:**Ada hubungan anatara **persepsi** wartawan kabupaten garut terhadap kualitas isi berita di website pemda kabupaten Garut.

H0 :Tidak ada hubungan antara persepsi **Persepsi** Wartawan Kabupaten

Garut Terhadap Kualitas Isi Berita Di Website Pemda Kabupaten Garut.

Sub Hipotesis

1. **H1** : Ada hubungan antara **sensasi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **sensasi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

2. **H1** : Ada hubungan antara atensi **atensi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   H0 : Tidak ada hubungan antara atensi **atensi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

3. **H1** : Ada hubungan antara **interpretasi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **interpretasi** wartawan kabupaten Garut terhadap **Kualitas Isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

4. **H1** : Ada hubungan antara persepsi wartawan pemda Garut terhadap **fakta isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **fakta isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

5. **H1** : Ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **objektifitas isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **objektifitas** isi berita di *website* pemda kabupaten Garut.

6. **H1** : Ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **keseimbangan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **keseimbangan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

7. **H1** : Ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **kelengkapan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **kelengkapan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

8. **H1** : Ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **keakuratan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.

   Ho : Tidak ada hubungan antara **persepsi** wartawan pemda Garut terhadap **keakuratan isi berita** di *website* pemda kabupaten Garut.