BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *sama makna.* Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.(Effendy, 2006:9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan 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 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, 2006:10)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

2.1.2 Lingkup Komunikasi

Lingkup komunikasi disini merupakan penjenisan kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia, dan hal tersebut dapat dijelaskan berdasarkan konteksnya. Jika ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

Maka komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi Pribadi (*Personal communication*)
   - Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal communication*)
   - Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)
b. Komunikasi Kelompok (*Group communication*)
   - Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
   - Komunikasi kelompok besar (*Large group communication / public speaking*)
c. Komunikasi Massa (*mass communication*)
   - Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*)
   - Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*)

d. Komunikasi Media (*media communication*). (Effendy, 2003:53)

Dalam penelitian ini penulis cenderung menyoroti dari sudut komunikasi intrapersonal. Karena yang dilihat adalah seperti apa cara wartawan dalam memahami kode etik kewartawanan, dan apakah terdapat pengaruh/efek terhadap kinerja wartawan tersebut.

Berbicara mengenai pengaruh/efek, Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003: 55)

Menurut Wilbur Schramm kondisi yang harus terpenuhi agar pesan tersebut dapat mempengaruhi sesuai dengan harapan yaitu:

> **Pertama**, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
> **Kedua**, pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan.
> **Ketiga**, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
> **Keempat**, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberi tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2003:41).

2.1.3. 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:

a. Komunikator (*communicator*)
b. Pesan (*message*)
c. Media (*media*)
d. Komunikan (*communicant*)
e. Efek (*effect*). (Effendy, 2002 : 6)

2.1.4. Proses Komunikasi

Menurut Prof. Drs. H.A.W. Widjaja Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Apa yang dipikirkan itu kemudian dilambangkan *(symbol)*, baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media perantara atau *channel*, misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang disampaikan tiba pada si penerima. dalam diri penerima, pertama-tamaia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (dekode) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari si

penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feed back*). Apabila terjadi perubahan diri dari penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil. (Widjaja, 2000: 16)

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
2. 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, 2006:15).

Pada proses komunikasi secara primer, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditramsmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yaitu lambang-lambang. Dengan demikian, pesan (*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*content*) dan lambang-lambang (*symbol*).

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka, dalam menata

lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Menurut Effendy, pada proses komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Media Massa (*Mass Media*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak.
2. Media Nir-Massa atau Media Non Massa, yakni tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit. (Effendy, 2006:23).

2.1.5. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Onong Uchana Effendy ada beberapa macam,yaitu:

a. Tatap muka (*face-to-face*)
b. Bermedia (*Mediated*)
c. Verbal (*Verbal*)
    - Lisan (*Oral*)
    - Tulisan/cetak(*written/printed*)
d. Non verbal (*Non-verbal*)
    - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
    - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2006:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

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

2.1.6. 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. Perubahan sikap(*attitude change*)

b. Perubahan pendapat(*opinion change*)

c. Perubahan perilaku(*behavior change*)

d. Perubahan sosial(*social change*) (Effendi, 2006:8)

Joseph A Devito dalam bukunya komunikasi antarmanusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- Menemukan
  Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secarab baiki diri kita sendiri dan dirir orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.
- Untuk berhubungan
  Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
- Untuk meyakinkan
  Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
- Untuk bermain
  Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997: 31-32)

Sedangkan menurut Widjaja dalam bukunya "Ilmu komunikasi Pengantar Studi" mengatakan bahwa pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan(penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.

2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkan, jangan menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam. mungkin berupa kegiatan-kegiatan, yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.(Widjaja, 2000: 14)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia *(human communication),* ia lahir seiring dengan penggunaan alat-alat mekanik yang mampu melipatgadakan pesan-pesan komunikasi. Dalam catatan sejarah publistik, komunikasi massa dimulai satu setengah abad setelah mesin cetak dutamukan oleh Johan Gutenberg.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah Bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa *(mass*

media) sebagai kependekan dari *media of mass communication.* (Wiranto, 2006:69)

Dari beberapa pendapat Jalaludin Rahkmat dalam bukunya psikologi komunikasi menjabarkan sebagai berikut :

> Mengartikan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2005: 189)

Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, mengatakan :

> Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan pada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 2003:79)

Definisi komunikasi yang paling sederhana dirumuskan Bintter dalam buku Psikologi Komunikasi yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang." (Rakhmat, 2005:188)

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi masa terdiri dari unsur-unsur sumber (*source*), pesan (*message*), saluran *(channel*), penerima (*receiver*) serta efek (*efect*). Menurut Harold D. Lasswell dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis Wiryanto mengatakan:

> Unsur-unsur tersebut untuk memahami komunikasi massa. Untuk itu, kita harus mengerti unsur-unsur yang diformulasikan dalam bentuk pertanyaan berikut:
>
> - *Who*
> - *Says What*
> - *In Which Channel*
> - *To Whom*
> - *With What Effect* (Wiryanto, 2006:70)

2.2.3. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik memiliki lima hal, seperti yang dijelaskan oleh Romli dalam buku Jurnalistik Terapan, menjelaskan karakteristik komunikasi massa meliputi lima hal berikut:

1. Komunikator melembaga (*Institution Communicator*) atau *Collective Comunicator*. Komunikator berbicara mewakili lembaga (media massa), bukan atas nama dirinya sendiri.
2. Pesan bersifat umum. Hal itu karena dikonsumsi untuk orang banyak yang heterogen.
3. Menimbulkan keserempakan (*simultaneous*) dan serentak *(instantaneos)* penerima oleh massa. Media yang menjadi saluran komunikasi diterima pada saat yang sama oleh publik.
4. Komunikan bersifat heterogen. Massa pembaca, pendengar, atau pemirsa tidak heterogen. Mereka terdiri atas macam-macam karakter, suku, ras, agama, dan kepentingan.
5. Berlangsung satu arah *(one way traffic communication)*, yaitu komunikator kepada komunikan. Tanggapan atau reaksi muncul belakangan. (Romli, 2005:5)

Berdasarkan uraian di atas maka jelaslah bahwa karakteristik komunikasi massa adalah alur pesan satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, menimbulkan keserempakan, dan komunikasi yang heterogen.

2.3 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 5 hal berikut :

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, 2005 : 5)

Sedangkan menurut Hafied Cangara media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak(penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun karakteristik media massa ialah:

1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan

simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.
5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.(Cangara,1998:134)

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, 2005: 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) (Romli, 2005 : 5)

2.4. Tinjauan Tentang Majalah

Menurut Romli dalam kamus jurnalistik, majalah adalah format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio, atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini magazine*). Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan, atau terbit berkala(periodik), dengan segmen berita khusus sampai politik, ekonomi, hiburan, agama, ataupun umum. (Romli, 2008: 84)

Kekuatan utama yang disajikan majalah sebagai media yang efektif adalah tidak dikuasai oleh waktu, bisa dibaca perlahan-lahan, bisa disimpan, bisa dibaca berulang-ulang bahkan bisa didokumentasikan.

Majalah sebagai media massa cetak merupakan sebuah media jurnalistik yang membutuhkan kreativitas dalam hal penyajian seperti rubrik, reka bentuk sampai mutu kertas yang digunakan. Majalah dalam media massa cetak dinilai lebih termasa, karena terbit dua mingguan misalnya, sehingga dalam dua minggu masih tersimpan dan membuka peluang untuk tetap dibaca dibandingkan surat kabar harian.

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar, karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya komunikasi massa karakteristik sebuah majalah adalah sebagai berikut:

1. Penyajian lebih dalam

   Frekuansi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan(1x sebulan), kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa(unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

2. Nilai aktualitas lebih lama

   Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin kita hanya membaca topik yang kita senangi atau topik yang relevan dengan profesi kita, hari esok dan seterusnya kita membaca topik lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas kita baca dalam tempo tiga atau empat hari.

3. Gambar/foto lebih banyak

   Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan

gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

4. Cover (sampul) sebagai daya tarik

   Disamping foto, cober atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya. (Ardianto&Erdinaya, 2005: 113-114)

Menurut Dominick dikutip dari bukunya Ardianto, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni : (1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), (2) *business publication* (majalah bisnis), (3) *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), (4) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala), (5) *Public Relations Magazines* (majalahHumas).

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, atau wanita dewasa.

2.5. Tinjauan Tentang Berita

2.5.1 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 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, 2006 : 35)

Sedangkan menurut Dja’far H. Assegaff, dalam bukunya jurnalistik masa kini, menyebutkan bahwa berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan,

yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.(Assegaff, 1982: 24)

2.5.2. 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 perisriwa.

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*. (Romli, 2005 : 40-47)

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*). (Romli, 2005 : 47)

2.6. Tinjauan Tentang Rubrik

2.6.1 Definisi Rubrik

Didalam tabloid atau majalah dan penerbitan pers lainnya, istilah rubrik tidak dapat dipisahkan karena rubrik menyangkut kepada isi dari surat kabar, tabloid, majalah, buletin dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya penulis memaparkan pengertian rubrik menurut para ahli.

Onong Uchana Effendy mengutarakan definisi mengenai rubric dalam kamus komunikasi, bahwa :

> "Rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu *rubriek*, yang artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat; misalnya rubrik wanita, rubrik olahraga, rubrik pendapat pembaca dan sebagainya." (Effendy, 1989:316)

Sementara itu, dikutip dari *Kamus Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* yang disusun oleh WJS. Poerwadarminta dijelaskan, "*Rubrik* adalah kepala (ruangan) karangan dalam surat kabar, majalah dan lain sebagainya." (WJ.S Poerwadarminta, 2008:83)

Isi rubrik harus memenuhi beberapa syarat diantaranya:

1. Aktualitas (kebaruan materi). Kriteria aktualitas suatu informasi tersebut mengandung fakta tentang suatu persoalan yang baru saja terjadi dan sedang menjadi perhatian pembaca, atau fakta baru yang sebelumnya tidak terungkap meskipun persoalan itu sudah pernah diberikan.

2. Kelengkapan atau kejelasan materi. fakta atau materi yang akurat membantu pembaca dapat membayarkan apa dan bagaimana sesungguhnya peristiwa terjadi. Fakta yang tidak akurat potensial menimbulkan pemahaman keliru terhadap peristiwa yang sesungguhnya terjadi.

3. Ketepatan atau keakuratan materi. kelengkapan fakta dapat dicermati dengan menggunakan pertanyaan pokok jurnalistik, 5W+1H, yaitu apa, dimana, kapan, mengapasiapa, dan bagaimana. (Siregar dan Pasaribun, 2000:287)

Rubrik merupakan karya jurnalistik baik dalam majalah maupun media cetak lainnya yang mempunyai ciri khas dari segi penyajian kepada pembaca berdasarkan kepentingan yang ada atau terbentuknya spesialis kepada pembaca mengenai isi pesan yang disampaikan.

2.6.2 Jenis-jenis Rubrik

Menurut Effendy, jenis-jenis rubrik adalah sebagai berikut:

1. Rubrik informasi
   - Perihal keluarga (pertunangan, perkawinan, kelahiran, kematian)
   - Kesenjahteraan (kopersi, fasilitas dari organisasi, kredit rumah)
   - Pengumuman pimpinan organisasi
   - Peraturan
   - Surat keputusan
   - Kepindahan pegawai
   - Pertemuan (rapat, Kerja, Penataan, konferensi dll)
2. Rubrik edukasi
   - Tajuk rencana
   - Artikel (Pengetahuan, keterampilan, keagamaan, dll)
   - Kutipan pendapatan tokoh (keahlian, kemasyarakatan, keagamaan)
3. Rubrik rekreasi
   - Cerita pendek
   - Anekdot
   - Pojok sentilan

2.7. Tinjauan Tentang Bahasa Jurnalistik

Bahasa jurnalistik dalam bahasa inggris disebut *Language of Mass Communication*(bahasa komunikasi massa). Bahasa jurnalistik adalah gaya bahasa yang digunakan dalam tulisan di media massa(Romli, 2005:27)

Menurut Haris Sumadiria dalam bukunya "bahasa jurnalistik", bahasa jurnalistik adalah bahasa yang digunakan oleh para wartawan, redaktur, atau pengelola media massa dalam menyusun dan menyajikan, memuat, menyiarkan, dan menayangkan berita serta laporan peristiwa atau pernyataan yang benar, aktual, penting, dan atau menarik dengan tujuan agar mudah dipahami isinya dan cepat ditangkap maknanya. (Sumadiria, 2008: 7)

Sedangkan dalam bukunya eni setiati, “ragam jurnalistik baru dalam pemberitaan”, bahasa jurnalistik merupakan salah satu ragam bahasa kreatif yang digunakan kalangan pers di dalam penulisan berita di media massa.(Setiati, 2005: 85)

Menurut Haris Sumadiria dalam bukunya Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis menyebutkan bahwa karakteristik yang harus dimiliki bahasa jurnalistik antara lain:

1. **Sederhana**, berarti selalu mengutamakan dan memilih kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh khalayak pembaca yang sangat heterogen. Serta kalimat yang digunakan tidak rumit, agar mudah dipahami bayak orang.
2. **Singkat**, berarti langsung kepada pokok permasalahan *(to the point)*, tidak bertele-tele yang tidak menghabiskan waktu pembaca yang sangat berharga.
3. **Padat**, artinya sarat informasi. Setiap kaliamt dan paragraf yang ditulis memuat banyak informasi penting dan menarik untuk khalayk pembaca.
4. **Lugas**, berarti tegas, tidak ambigu, sekaligus menghindari eufemisme atau penghalusan kata dan kalimat yang bisa membingungkan khalayak.
5. **Jelas**, berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak baur dan kabur. Jelas di sini mengandung tiga arti jelas artinya, jelas susunan kata dan kalimatnya sesuai dengan kaidah subjek, predikat, objek, keterangan (SPOK), jelas sasaran atau maksudnya.

6. **Menarik**, bahasa jurnalistik harus menarik. Artinya, mampu membangkitkan minat dan perhatian pembaca, memicu selera baca. (Sumadiria, 2008: 14-16)

2.8. Tinjauan Tentang Analisis Isi

Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis dan komunikasi secara sistematika, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan menurut Budd (1967, Analisis adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang telah terbuka dan komunikator yang dipilih. (Kriyantono, 2007:228)

Analisis ini digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-udang, musik, teater dan sebagainya. (Rakhmat,2005:89)

Analisis ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan penelitian survei dan eksperimen, karena subjek penelitiannya adalah benda mati yang tidak bereaksi dan penelitian ini dapat membandingkan dengan lebih mudah antara satu subjek dengan subjek lainnya. (Prosetyo & Jannah,2005:167)

Penelitian yang menggunakan analisis isi umumnya melalui tahap-tahap seperti ini:

1. Perumusan masalah. Masalah harus dapat dirumuskan dalam pertanyaan yang dapat diukur.

2. Perumusan hipotesis. Hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol. Hipotesis penelitian, atau hipotesis statistik.
3. Penarikan sampel. Penarikan sampel dimulai setelah kita menentukan suatu analisis 5 (units of analysis)
4. Pembuatan alat ukur. Bila masalah sudah dirumuskan secara operasional, pengembangan alat ukur tidak terlalu sulit.
5. Pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding (cooding sheet) yang dibuat berdasarkan kategoru yang diterapkan pada tahap pembuatan alat ukur.
6. Analisis data. Data dapat dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang atau tabel biasa.

2.9. 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, seperti yang dirumuskan 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 (Rakhmat, 2001 : 68-69)

Gambar 2.1

Model agenda setting

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

Sumber : Jalaluddin, 2001: 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)