BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam buku Pengantar ilmu Komunikasi dan Jurnalistik karya Teguh Meinanda, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti "*common*", sama (Meinanda, 1981: 4). 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.

"*Communication*" pada umumnya dimaksudkan sebagai proses pengoperan lambang yang mengandung arti. Definisi komunikasi menurut kelompok sarjana komunikasi yang mengkhusukan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara bahwa:

> Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2004 : 18).

Sedangkan definisi ilmu komunikasi menurut Carl I. Hovland sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukkan pendapat dan sikap. Dari definisi ilmu komunikasi tersebut, Hovland memperoleh

definisi dari komunikasi yaitu proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2003: 10).

2.1.2 Unsur–Unsur Komunikasi

Ahli filsafat Yunani Kuno, Aristoteles dalam bukunya *Rhetorica* sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan (Cangara, 2004:21).

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam buku Komunikasi dalam Teori dan Praktek karya Phil Astrid Susanto, prosesnya Mitchell. N. Charnley 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.

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

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara 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 sistem 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)

Dalam buku *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice,* Berlo mengatakan bahwa :

> *We have introduced a communication source, an encoder, a message, and a channel. If we stop here, no communication has taken place. For communication to occour, there must be somebody at the other end of the channel. If we have purpose, encode a message, and put it into one or another channel, we have done only part of the job. When we talk, somebody must listen; when we write, somebody must read. The person or persons at the other end can be called the communication receiver, the target of communication* (Kita sudah memperkenalkan suatu sumber komunikasi, satu enkoder, suatu pesan, dan suatu media. Jika kita berhenti di sini, komunikasi tidak akan berlangsung proses komunikasi. Karena untuk terjadi komunikasi, harus ada seseorang di akhir media. Jika kita mempunyai tujuan, menyandi suatu pesan, dan menuliskannya ke dalamnya atau saluran lain, kita hanya melakukan bagian dari pekerjaan. Ketika kita berbicara, seseorang harus mendengarkan; ketika kita menulis, seseorang harus membaca. Orang tersebutlah yang disebut penerima komunikasi, target komunikasi) (Berlo,1960: 31)

Lasswel menerangkan bahwa untuk mengatakan dengan tepat sebuah tindak komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini: *Who* (siapa), *Says what* (mengatakan apa), *In which channel* (dengan saluran yang mana), *To whom* (kepada siapa), *With what effect* (dengan efek bagaimana)*?*.

Gambar 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, 1993 : 253"

Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni:

- Dampak Kognitif

  Dampak ini timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

- Dampak Afektif

  Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.

- Dampak Behavioral

  Dampah behavioral ialah dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan (Effendy, 2002: 6).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, komunikasi memiliki empat tujuan, yaitu mengubah sikap (*to change the attitude*); mengubah opini, pendapat, atau pendangan (*to change the opinion*); mengubah perilaku (to *change the behavior*); dan mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55).

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif 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)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

- Menginformasikan (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy,2003:55).

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Cangara,2004: 55-57).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright sebagaimana dikutip oleh Lukiati Komala Erdinaya dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara

massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Erdinaya, 2005: 3).

Ada dua istilah dalam komunikasi massa, yaitu *mass communications* (pakai s) dan *mass communication* (tanpa s). Arti *mass communications* (pakai s) sama dengan *mass media* atau dalam bahasa Indonesianya *media massa.* Sedangkan yang dimaksud dengan *mass communication* (tanpa s) adalah prosesnya, yakni *proses komunikasi melalui media massa* (Effendy, 2003: 20).

Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bitner dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi karya Jalaludin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai berikut :

> "*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) (Rakhmat,2003:188)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi ada dua jenis komunikator dalam komunikasi massa, yakni mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada komunikan (Effendy, 2003: 80).

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Komunikasi Dinamika mengutarakan tiga fungsi dari komunikasi massa, diantaranya:

- Menyiarkan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*educate*)
- Menghibur (*to entertain*)

(Effendy,2002: 54).

Dari ketiga fungsi tersebut, mana yang utama bergantung kepada jenis media massa. Fungsi utama dari surat kabar adalah menyiarkan informasi. Pada umumnya informasi ini berbentuk berita yang mencakup peristiwa yang terjadi, apa yang dilakukan orang, apa gagasan atau pikiran orang, apa yang dikatakan orang, dan sebagainya.

Fungsi utama dari film, radio, dan televisi adalah menghibur. Khalayak pergi ke gedung bioskop, membeli radio atau televisi, adalah untuk mencari hiburan. Kalau dalam kisah film, program radio, dan televisi disajikan segi-segi informasi dan pendidikan (Effendy,2002: 54-55).

Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yang dikutip oleh Lukiati Komala Erdinaya dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah:

- *Surveillance* (Pengawasan)

  Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

  Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan) terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan,

meletusnya gunung berapi, kondisi efek yang memperhatikan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini serta merta menjadi ancaman. *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

- *Interpretation* (Penafsiran)

  Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

- *Linkage* (Keterkaitan)

  Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

- *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

  Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

- *Entertainment* (Hiburan)

  Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan

di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Erdinaya, 2005:15-19).

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 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).

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

Mengenai karakteristik komunikasi Massa Wright sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat berpendapat sebagai berikut :

> Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang kreatif, besar, heterogen dan anonim. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang komplek melibatkan biaya besar (Rakhmat,2003:189).

Media massa memang ditujukan bagi khalayak yang besar, aktif, heterogen dan anonim. Karena media massa itu sendiri media yang diperuntukan bagi masyarakat/massa. Pada saat sekarang ini banyak sekali media massa baru yang bermunculan namun tidak memiliki karakteristik seperti yang dikatakan oleh para ahli di atas.

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. Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan menerangkan karakteristik media massa meliputi sebagai 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.
   (Romli, 2003 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagi 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 kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

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 (*compact disc*). 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,2003:5).

2.4 Tinjauan Umum Tentang Pers

Pers adalah lembaga sosial (*social institution*) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di Negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya.

Ditinjau dari teori sistem, pers merupakan sistem terbuka yang probabilistik. Terbuka artinya bahwa pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan, tetapi di lain pihak pers juga mempengaruhi lingkungan probabilistik. Mati hidupnya pers atau lancar tidaknya kehidupan pers di suatu Negara dipengaruhi bahkan ditentukan oleh sistem politik pemerintahan di Negara di mana pers itu beroperasi.

2.4.1 Pengertian Pers

Sedangkan Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda "*Journalistiek*" atau bahasa Inggrisnya "*Journalism*", yang bersumber pada perkataan "*Journal*" sebagai terjemahan dari bahasa Latin "*diurnal*" yang berarti "harian" atau "setiap hari". Secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada khalayak.

Jadi tegasnya, Pers adalah lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan Jurnalistik dapat diibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata. Dengan demikian pers dan jurnalistik merupakan dwitunggal, Pers tidak mungkin beroperasi tanpa Jurnalistik,

sebaliknya Jurnalistik tidak akan mungkin mewujudkan suatu karya berita tanpa pers.

Pada zaman modern sekarang ini, Jurnalistik tidak hanya mengelola berita tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsinya bukan lagi menyiarkan informasi tetapi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi agar khalayak melakukan kegiatan tertentu. Dalam buku Dinamika Komunikasi. karya Onong Uchjana Effendy, fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi menyiarkan informasi

   Menyiarkan informasi adalah fungsi surat kabar yang pertama dari yang utama. Khalayak berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini.

2. Fungsi mendidik

   Fungsi kedua dari surat kabar adalah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*), surat kabar memuat tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga pembaca bertambah pengetahuannya.

3. Fungsi menghibur

   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita (*hard news*) dan artikel-artikel yang berbobot. Maksud pemuatan isi yang mengandung hiburan, semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangkan dengan berita atau artikel yang bersifat isi beritanya berat.

4. Fungsi mempengaruhi

   Fungsi mempengaruhi menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi pada surat kabar secara implisit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. (Effendy,1986:122-123)

2.5 Tinjauan Tentang Surat Kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi massa yang sangat penting. Sebab surat kabar memiliki nilai dan peranan tersendiri dalam kehidupan manusia. Kelebihan surat kabar ialah bahwa berita yang disajikan dapat dibaca kapan saja dan secara berulang-ulang, selain dapat disajikan bukti otentik.

Surat kabar memuat serba-serbi pemberitaan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan. Menurut Gunadi dalam Himpunan Istilah Komunikasi, surat kabar baik yang terbit harian, mingguan, atau bulanan memiliki fungsi:

a. penyebar informasi
b. arena pendidikan
c. arena hiburan
d. bisnis
e. kontrol sosial
(Gunadi, 1998: 112)

Surat kabar *Prototipe* pertama kali diterbitkan di Bremen Jerman setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman tahun 1450. Di Indonesia, *Bataviase Nouvelles* merupakan surat kabar pertama di Indonesia yang terbit pada tahun 1744 dan menjadi surat kabar pertama pula yang dibredel. Setelah pembredelan tersebut, muncul surat kabar–surat kabar yang menghiasi dunia pers Indonesia.

Dilihat dari ruang lingkupnya, surat kabar dikelompokkan pada berbagai kategori yaitu nasional, regional, dan lokal. Ditinjau dari bentuknya, ada dua bentuk diantaranya surat kabar dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar yang berbahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa daerah.

2.5.1 Fungsi Surat Kabar

Menurut Teguh Meinanda dalam Pengantar ilmu Komunikasi dan Jurnalistik, surat kabar memiliki empat fungsi dalam penyebarannya kepada khalayak. Dimana fungsi tersebut menyangkut aspek kehidupan khalayak, yaitu :

a. *Publishing the news*
   Berita harus disiarkan secara lengkap, sebab kalau tidak pembaca merasa tidak puas. Dan hal ini tidak memenuhi fungsi surat kabar, karenanya surat kabar harus menyiarkan secara keseluruhan suatu peristiwa yang benar.
b. *Commenting on the news*
   Dengan fungsi ini memungkinkan pembaca menemukan maksud suatu berita dan apa yang ditanggapi oleh orang lain tentang berita tersebut. Cara memenuhi fungsi yaitu:
   - Tajuk rencana. Tajuk rencana ini merupakan tempat pembaca dapat mengharapkan opini dari redaksi, juga dimana pembaca merasa sadar bahwa mereka sedang membaca apa yang menjadi pendapat dari pada surat kabar terhadap suatu peristiwa.
   - Colomnis. Berbeda dengan tajuk rencana yang menyajikan opini dari redaksi, colomnis menyajikan pendapat dari seseorang yang menulis *colom* tersebut.

c. *Entertaining readers*
   Banyak hasil penelitian yang menunjukan bahwa artikel-artikel dalam surat kabar banyak dibaca oleh para pembaca surat kabar, karena artikel-artikal tersebut dapat memberikan hiburan kepada para pembacanya. Selain artikel ada juga yang dapat memberikan sifat hiburan kepada para pembacanya, yaitu seperti cerita gambar, cerita pendek, teka-teki, dan sebagainya.
d. *Helping readers*
   Surat kabar dapat menolong pembacanya tentang sesuatu hal atau dapat disebut juga dengan “tips” (Meinanda, 1981:47).

Selain keempat fungsi diatas, ada satu fungsi lagi yang tidak kalah pentingnya, yaitu *publishing adventising.* Fungsi ini mempertemukan pihak yang menawarkan kebutuhan dan membutuhkan dengan cara menyewa ruang dan waktu, misalnya iklan. Fungsi ini sangat membantu perkembangan surat kabar, sebab iklan dapat meningkatkan taraf hidup kita.

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Sebab surat kabar harus memenuhi rasa keingintahuan khalayak akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Namun, fungsi hiburan surat kabar tidak terabaikan karena tersedia rubrik artikel ringan, *feature,* cerita bergambar, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsi mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif (Erdinaya, 2005:104).

2.5.2 Ciri-Ciri Surat Kabar

Dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy menyebutkan empat ciri dari surat kabar, yaitu:

1. Publisitas

   Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak. Karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum. Isi surat kabar terdiri dari berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum. Ditinjau dari segi lembarannya jika surat kabar mempunyai halaman yang banyak, isinya juga dengan sendirinya pula akan memenuhi kepentingan khalayak yang lebih banyak.

2. Periodisitas

   Periodisitas adalah ciri surat kabar yang kedua. Keteraturan terbitnya surat kabar bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari, dapat pula satu kali atau dua kali seminggu. Periodisitas surat kabar berbeda dengan penerbitan

buku yang tidak disebarkan secara periodik meskipun isinya menyangkut kepentingan umum.

3. Universalitas

   Yang dimaksud dengan universalitas ialah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia. Sebuah penerbitan berkala yang isinya mengkhususkan diri pada suatu profesi tidak dapat dikatakan sebagai surat kabar. Sebab isinya hanya mengenai suatu aspek kehidupan saja.

4. Aktualitas

   Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua kata tersebut sangat erat kaitannya dengan berita. Tetapi yang dimaksudkan dengan aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah pertama, yakni kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita. (Effendy,2003: 91)

Keempat ciri surat kabar diatas sudah menampakkan kelebihan dari surat kabar sendiri. Namun, Lukiati Komala Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Massa Sebagai Pengantar menambahkan satu ciri lagi surat kabar, yaitu terdokumentasi. Dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau di buat kliping (Erdinaya,2005:106).

2.5.3 Sifat Surat Kabar

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi sifat surat kabar adalah sebagai berikut:

a) Terekam

   Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alenia, kalimat dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat dikaji ulang, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

b) Menimbulkan perangkat mental secara aktif

   Berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak "mati" di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

   Karena berita surat kabar menyebabkan pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif, maka wartawan yang menyusunnya harus menggunakan bahasa yang umum dan lazim sehingga para pembaca mudah mencernanya. Hal ini erat kaitannya dengan sifat khalayak surat

kabar yang heterogen, yang tingkat pendidikannya tidak sama dan mayoritas dari mereka rata-rata berpendidikan rendah sampai menengah.

c) Pesan menyangkut kebutuhan komunikan

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencapai tujuannya.

Sehubungan dengan itu, Wilbur Schramm, seorang ahli kenamaan dalam bidang komunikasi, dalam karyanya, "*How Communiation Works*" menyatakan sebagai berikut:

- Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

d) Efek sesuai dengan tujuan

Efek dari sebuah surat kabar berkaitan erat dengan tujuan komunikasi, yaitu:

- Apakah tujuannya agar pembaca tahu?
  Memberikan informasi yang penting sesuai dengan kebutuhan khalayak.
- Apakah tujuannya agar pembaca berubah sikap dan perilakunya?
  Suatu pesan yang disiarkan dengan tujuan agar khalayak mempunyai sikap tertentu, pendapat tertentu, atau melakukan tindakan tertentu.

- Apakah tujuannya agar pembaca meningkat intelektualitasnya?
  Efek yang diharapkan agar pembaca meningkat intelektualitasnya dapat diperoleh dengan menyajikan artikel-artikel mengenai aspek kehidupan tertentu.

e) Yang harus dilakukan oleh Wartawan sebagai komunikator

Wartawan memiliki posisi penting dalam penyampaian informasi. Berhasil tidaknya misi surat kabar bergantung pada kemampuan dan keterampilan wartawannya. Wartawan harus menyajikan suatu informasi dengan baik agar dapat menarik khalayak untuk membacanya.(Effendy, 2004: 155-157).

2.6 Tinjauan Tentang Berita

2.6.1 Pengertian Berita

Berita dalam bahasa Inggris disebut *news.* Dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan *Oxford University Press* (1978) sebagaimana dikutip oleh Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan, *news* diartikan sebagai "informasi tentang peristiwa-peristiwa terbaru" (*information about recent events*) (Romli, 2005:33).

Dalam buku Himpunan Istilah Komunikasi, Gunadi menyebutkan bahwa berita (*news*) dikalangan wartawan ada yang memberi pengertian *news* sebagai singkatan dari *north* (utara), *east* (timur), *west* (barat), *south* (selatan) (1998: 17).

Menurut Yandianto dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa (2001:47). Sedangkan pengertian berita menurut Micthel V. Charnley sebagaimana dikutip oleh Asep Syamsul M. Romli

dalam bukunya Jurnalistik Terapan ialah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagaian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka (Romli, 2005:35).

2.6.2 Jenis-Jenis Berita

Kustadi Suhandang dalam Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik menyebutkan ada dua jenis berita yaitu berita langsung (*Straight News*) dan berita tidak langsung (*Feature News*) (2004:104). Sedangkan Romli lebih menjabarkan jenis-jenis berita menjadi enam jenis, diantaranya:

1. Berita Langsung (*Straight News*)

   Berita langsung adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Berita langsung dibagi lagi menjadi dua, yaitu berita keras atau hangat (*Hard News*) dan berita lembut atau ringan (*Soft News*). *Hard News* adalah laporan peristiwa besar atau sangat menggemparkan, memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan pada khalayak. *Soft News* setingkat dibawah *Hard News* dari segi aktualitas dan kepentingan. *Soft News* merupakan pendukung yang berisi informasi peristiwa atau gagasan sederhana, tidak berat, dan tidak menggemparkan.

2. Berita Opini

   Berita opini yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Berita opini juga dominan hadir di surat kabar.

3. Berita Interpretatif

   Berita interpretatif adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretatif. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

   Berita mendalam ialah 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 (*foolow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

   Berita penjelasan adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta yang diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung atau berseri.

6. Berita Penyelidikan

   Berita penyelidikan yaitu berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula berita 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 berita *feature* (*news feature*) (Suhandang,2005:40-46).

2.6.3 Konstruksi Berita

Sebuah berita harus mencakup fakta dan data sebuah peristiwa yang mengandung enam unsur yang menjadi rumus penulisan berita, yakni 5W + 1H. Dalam segi isi, Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan mengatakan pada umumnya penulisan berita langsung (*Straight News*) harus mengacu pada struktur piramida terbalik, yaitu penulisan dengan mengemukakan bagian berita (fakta, data) yang dianggap paling penting, kemudian diikuti bagian-bagian yang dianggap agak penting, kurang penting, dan seterusnya (Romli, 2005: 50).

Dalam berita terdapat susunan penulisan yang terdiri dari empat bagian, yaitu:

a. *Headline*, yaitu kepala berita atau judul berita.
b. *Dateline*, yaitu waktu dan nama tempat berita dibuat atau diperoleh.
c. *Lead* atau teras berita.
d. *News Body*, yakni tubuh atau isi berita. (Romli, 2005: 51)

Dalam penulisan berita, seorang wartawan dituntut untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan memudahkan penyampaiannya melalui tulisan. Sesuai dengan tujuan kegiatan jurnalistik dalam rangka mempengaruhi khalayaknya, unsur keindahan sajian produknya sangat diutamakan. Indah dalam

arti dapat diminati dan dinikmati. Karena itu selain dibentuk dalam berbagai jenis, berita pun disajikan dengan konstruksi tertentu. Dalam hal ini keseluruhan bangunan naskah berita terdiri atas tiga unsur yaitu :

A. *Headline*s (Judul Berita)

Penulisan judul berita (*Headlines*) dimungkinkan jika *angle* (sudut pandang) sudah ditentukan. Judul berita bukan hanya sekedar judul. Judul berita merupakan hal yang penting dan cermin dari isi berita yang disajikan. Dalam buku Teknik Wartawan Menulis Berita Di Surat Kabar dan Majalah karya Widodo, judul berita memiliki tiga fungsi bermacam-macam dan sangat penting sekali, yaitu:

- Memberi Identitas

  Surat kabar memiliki berita yang bermacam-macam. Maka dari itu disetiap berita diperlukan pembedaan antara berita yang satu dengan berita yang lain dengan memberi judul.

- Mempermudah Pembaca

  Dengan adanya judul pada setiap berita akan mempermudah pembaca dalam memilih berita yang ingin dibaca.

- Menarik Perhatian Pembaca

  Judul berita juga berfungsi menarik perhatian pembaca. Ada pendapat, gagal menulis judul, berarti gagal pula menarik minat atau perhatian pembaca. Sering kali terjadi, ada berita yang sebenarnya bagus dan mempunyai nilai berita yang tinggi. Namun karena penulisan judul tidak menarik, berita tersebut jadi dilewatkan pembaca. (Widodo, 1997: 52).

Karena judul berita adalah daya tarik pertama bagi pembaca, maka judul berita yang baik menurut Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature harus memenuhi delapan syarat, diantaranya:

1. Provokatif

   Provokatif berarti judul yang dibuat harus mampu membangkitkan minat dan perhatian sehingga khalayak tergoda untuk membaca. Dengan kata lain, seberapa besar judul tersebut menarik perhatian khalayak.

2. Singkat-Padat

   Singkat dan padat berarti langsung, tegas, terfokus, menukik pada pokok intisari berita, tidak bertele-tele. Bagi pers, judul singkat sangat diperlukan karena keterbatasan tempat pada halaman-halaman media serta karena waktu dan situasi yang dimiliki pembaca sangat terbatas dan bergegas.

3. Relevan

   Relevan artinya berkaitan atau sesuai dengan pokok susunan pesan terpenting yang ingin disampaikan.

4. Fungsional

   Fungsional sendiri berarti setiap kata yang terdapat pada judul bersifat mandiri, berdiri sendiri, tidak bergantung pada kata yang lain, serta memiliki arti yang tegas dan jelas. Kata-kata yang madiri itu melahirkan satu kesatuan pengertian dan makna yang utuh.

5. Formal

   Formal berarti resmi, langsung pada pokok masalah, sekaligus menghindari basa-basi dan eufimisme yang tidak perlu. Berita harus ditulis dengan teknik melaporkan.

6. Representatif

   Representatif berarti judul berita yang sudah kita tetapkan memang mewakili dan mencerminkan teras berita. Dengan kata lain tidak meleceng pada pokok permasalahan atau pemberitaan.

7. Menggunakan Bahasa Baku

   Merujuk pada bahasa bagu menyentuh pada identitas terpenting sebuah berita. Karakteristik dan profesionalisme media sedikit-banyak tercermin pada bahasa yang digunakan pada judul berita.

8. Spesifik

   Spesifik berarti judul berita jangan mengandung kata-kata umum. Sebab kata umum mampu memberikan makna yang luas. (Sumadiria: 2005: 122-125).

Dalam buku Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik karya Kustadi Suhandang, berdasarkan kepentingan berita, *headline* di bagi menjadi empat jenis :

a. *Banner Headline***,** untuk berita yang sangat atau terpenting. *Hedline* dimaksud dibuat dengan jenis dan ukuran huruf yang mencerminkan gagah dan kuat, dalam arti ukuran hurufnya terbesar dan lebih tebal

ketimbang jenis *headline* lainnya, serta menduduki tempat lebih dari empat kolom surat kabar.

b. *Spread Headline,* untuk bertita penting. *Headline* dimaksud tampak lebih kecil dibanding *banner headline*. Maksudnya, besar dan tebal hurufnya kurang dari jenis yang pertama, namun lebih besar dari *secondari headline*. Tempat yang diperlukannya pun hanya tiga atau empat kolom saja.

c. *Secondari Headline,* untuk berita yang kurang penting. *Headline* jenis ini tampak lebih kecil dibanding *spread headline,* tetapi lebih besar dibanding *subordinated headline,* baik itu ukuran maupun ketebalan hurufnya. Demikian pula tempat yang diperlukannya hanya dua kolom saja.

d. *Subordinated Headline,* untuk berita yang dianggap tidak penting. Kehadirannya kadang dibutuhkan untuk menutupi tempat kosong pada halaman yang bersangkutan. Kosong dalam arti sisa tempat pada halaman yang memuat berita-berita lain yang dianggap kurang penting sampai dengan yang terpenting. Karena itu tempatnya pun hanya satu kolom. (Suhandang, 2004: 116).

B. *Lead* (Teras Berita)

Lead adalah sari dari berita yang merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahu pembacanya secara cepat, *lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab

pertanyaan hakiki yang selalu timbul dari hati nurani pembacanya, atau pendengar radio dan penonton televisi, yaitu pertanyaan yang dirumuskan sebagai 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why*, dan *How*). Dengan demikian, baik pembaca, pendengar, atau pun penonton akan segera tahu mengenai persoalan pokok dari peristiwa yang dilaporkannya.

Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) menganjurkan sepuluh pedoman penulisan tentang teras berita sebagaimana dikutip oleh Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, diantaranya:

1. Teras berita yang menempati alinea atau paragraf pertama harus mencerminkan pokok terpenting berita. Aline atau paragraf itu dapat terdiri dari lebih satu kalimat, akan tetapi sebaiknya jangan sampai melebihi tiga kalimat.
2. Teras berita, dengan mengingat sifat bahasa Indonesia, jangan mengandung lebih dari 30 dan 45 perkataan. Apabila teras berita itu singkat, misalnya terdiri dari 25 perkataan atau kurang dari itu, maka hal itu lebih baik.
3. Teras berita harus ditulis begitu rupa sehingga:
    a) Mudah ditangkap dan cepat dimengerti, mudah diucapkan dengan radio, televisi, dan mudah diingat;
    b) Kalimat-kalimatnya singkat, sederhana susunannya, mengindahkan bahasa baku serta ekonomi bahasa, jadi menjauhkan kata-kata mubazir;
    c) Jelas melaksanakan ketentuan “satu gagasan dalam satu kalimat”;

d) Tidak mendomplengkan atau memuatkan sekaligus semua unsur 3A dan 3M (apa-siapa-mengapa dan bilaman-dimana-bagaimana);

e) Dibolehkan memuat lebih dari satu unsur dari 3A dan 3M.

4. Hal-hal yang tidak begitu mendesak, namun berfungsi sebagai penambah atau pelengkap keterangan, hendaknya dimuat dalam badan berita.
5. Teras berita sesuai dnegan naluri manusia yang ingin segera tahu apa yang telah terjadi, sebaiknya mengutamakan unsur "apa".
6. Teras berita juga dapat dimulai dengan unsur "siapa", karena hal ini selalu menarik perhatian manusia. Apalagi kalau "siapa" itu seorang yang menjadi tokoh di bidang kegiatan dan lapangannya.
7. Teras berita jarang mempergunakan unsur "bilamana" pada permulaan berita. Sebab unsur waktu jarang merupakan bagian yang menonjol dalam suatu kejadian.
8. Urutan dalam teras berita sebaiknya unsur tempat dulu, kemudian disusul oleh unsur waktu.
9. Unsur "bagaimana" dan unsur "mengapa" diuraikan dalam badan berita. Jadi tidak dalam teras berita.
10. Teras berita dapat dimulai dengan kutipan pernyataan seseorang (*quotation lead*) asalkan kutipan itu bukan suatu kalimat yang panjang. (Kusumaningrat, 2006: 326)

Didasarkan pada penekanan atau penonjolan salah satu unsur 5W + 1H nya *lead,* Kustadi Suhandang dalam bukunya Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik, suatu berita disusun dalam enam bentuk yaitu:

a. ***What Lead,*** apabila yang ditekankan atau ditonjolkan dalam uraian *lead* itu mengenai macam atau bentuk kejadian. *Lead* demikian selalu dimulai dengan jawaban terhadap pertanyaan *what* dari dari peristiwa yang diberitakannya itu.
b. ***Who Lead***, apabila pokok pembicaraan dalam uraian *lead* atau beritanya adalah orang-orang yang terlibat dalam peristiwa yang diberitakannya. Misalnya orang-orang yang menjadi korban atau penyebab terjadinya peristiwa itu, atau mereka yang terlibat dalam penyelesaian peristiwa tersebut. Maka tuturan *lead* nya pun dimulai dengan nama orang atau kata ganti orang, atau nama lembaga, dan hal-hal yang dianggap melembaga.
c. ***When Lead***, yaitu lead yang disusun untuk menonjolkan waktu dimana peristiwa yang diberitakan itu terjadi. Sudah barang tentu penuturannya pun diawali dengan informasi dimana saat-saat peristiwa itu terjadi.
d. ***Where Lead,*** ialah *lead* yang menonjolkan tempat dimana peristiwa yang diberitakan itu terjadi. Selanjutnya diikuti oleh informasi lain yang bisa menjawab pertanyaan unsur-unsur 5W + 1H.
e. ***Why Lead,*** lebih mementingkan sebab musabab terjadinya peristiwa yang diberitakannya. *Lead* tersebut mengawali tuturannya dengan mengemukakan jawaban atas pertanyaan “mengapa pertistiwa itu bisa terjadi”. Setelah itu baru informasi lainnya untuk melengkapi keterangan yang ditutur oleh unsur-unsur 5W + 1H.

f. ***How Lead,*** mengawali tuturannya dengan menjelaskan bagaimana peristiwa yang diberitakan itu bisa terjadi. *Lead* ini lebih menonjolkan berlangsungnya dan kelanjutan dari peristiwa ketimbang jawaban terhadap pertanyaan unsur-unsur 5W + 1H. (Suhandang, 2004:122-124)

fungsi teras berita, karena dalam pemahaman secara teknis, teras berita adalah paragraf pertama yang memuat fakta atau informasi terpenting dari keseluruhan uraian berita. Teras berita memiliki empat fungsi, yaitu :

a. Atraktif

Artinya teras berita yang kita tulis harus mampu untuk membangkitkan perhatian dan minat khayalak pembaca terhadap topik persoalan atau pokok peristiwa yang dilaporkan. Dengan teras berita yang atraktif, khalayak pembaca yang sedang mengantuk sekalipun, diharapkan akan segera terjaga dan membuka mata lebar-lebar. Mereka tidak ingin kehilangan kesempatan untuk memperoleh informasi, peristiwa, atau temuan terbaru dari berita yang kita tulis dan sajikan dalam media massa.

Fungsi pertama dari teras berita lebih banyak menyentuh wilayah psikologis pembaca. Mereka diusik, dicubit, atau dibangunkan terlebih dahulu ingatan dan perhatiannya untuk tidak terlewatkan deretan berita yang sudah dihidangkan. Seperti dikemukakan para pakar komunikasi, proses komunikasi efektif akan didahului dengan tiga tahapan yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan. Mereka tak mungkin mengerti

apalagi menerima pesan yang disampaikan, apabila secara kejiwaan, mereka tak memiliki perhatian atau tak tertarik dengan apa yang akan atau sedang dibicarakan.

b. Introduktif

Teras berita yang kita tulis harus dapat mengantarkan pokok persoalan yang dikupas dengan tegas dan jelas sehingga pembaca dapat mengenali dan merumuskannya dengan mudah. Dengan kata lain, teras berita yang baik harus mampu menjawab pertanyaan siapa melakukan apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana (*who, what, when, where, why, how*). Ini berarti teras berita harus memuat kalimat topik yakni pernyataan tentang isi pokok berita yang sudah dibatasi ruang lingkupnya secara spesifik sesuai dengan rumus 5W1H (1S) dan ditulis dengan menggunakan pola piramida terbalik (*inverted pyramid*)

c. Korelatif

Kalimat dan paragraf pertama yang kita tulis dalam teras berita, harus dapat membuka jalan bagi kemunculan kalimat dan paragraf kedua dan seterusnya. Teras berita sebagai bagian pembukaan penghubung dengan dua bagian yang lain, yakni bagian perangkai (*bridge*) dan bagian tubuh (*body*). Tanpa keterikatan hubungan yang kuat, maka tiap kalimat atau paragraf hanya akan melahirkan pengertian masing-masing yang berdiri sendiri. Tidak padu.

d. Kredibilitas

Fungsi teras berita tidak hanya menyangkut masalah teknis seperti atraktif, introduktif, dan korelatif. Ada juga fungsi lain yang menyangkut masalah akademis. Fungsi yang bersinggungan dengan kategori dan bobot akademis pada teras berita disebut fungsi penumbuhan kredibilitas jurnalis sekaligus kredibilitas media. Maksudnya, kredibilitas seorang jurnalis yakni reporter atau wartawan, akan tampak pada teras berita yang ditulis. Teras berita akan menunjukan kepada pembaca mengenai tingkat pengetahuan. Keahlian, dan bidang pengalaman yang dimiliki seorang jurnalis sebagai penulisnya. Juga kualitas dan kredibilitas media yang memuat, menyiarkan atau menayangkannya.

Keempat fungsi ini sengaja di tegaskan, agar setiap jurnalis yakni reporter dan editor, senantiasa memperhatikan dan mengindahkannya. Ini penting untuk menghindari kemungkinan munculnya berita-berita sampah. Berita yang tak memiliki nilai jual, tak berharga, dan bahkan lebih tepat disebut limbah.

C. *Body* (Tubuh atau Kelengkapan Berita)

Setelah kita menemukan *headline* dan *lead* dari suatu naskah berita, berikutnya kita jumpai apa yang disebut *body* berita. Pada bagian ini, kita jumpai semua keterangan secara rinci dan dapat melengkapi serta memperjelas fakta atau data yang disuguhkan dalam *lead* tadi. Rincian keterangan atau penjelasan dimaksud adalah hal-hal yang belum terungkapkan pada *lead*-nya. Karena tu bagian *body* ini sering pula disebut “sisa berita”.

Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan mengatakan bahwa, yang harus diperhatikan dalam menulis *body* berita antara lain konsistensi penggunaan kalimat (aktif, pasif) dan gaya bahasa jurnalistik yang langsung ke masalah, tidak bertele-tele atau berbunga-bunga, hemat kata, dan kalimatnya pendek-pendek serta mudah dipahami (Romli, 2005:55).

Namun demikian keterangan-keterangan itu disajikan dalam bentuk uraian cerita dengan menggunakan gaya penyajian yang bisa memikat para pembaca maupun pendengar atau penontonnya. Sebab, walaupun hanya merupakan "sisa", penjelasan itu tetap harus bisa diminati khalayak. Karena itu pula harus disajikan dengan menarik perhatian khalayak.

Adapun kiat untuk bisa menarik perhatian khalayaknya, dikenal adanya empat cara penyajian *body* berita sebagaimana diungkapkan oleh Kustadi Suhandang dalam bukunya Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik, yaitu:

a. Berbentuk Piramid. *Body* berita dimaksud dalam bentuk untaian cerita yang dimulai dengan hal-hal yang kurang penting, kemudian meningkat kepada hal-hal yang penting, dan diakhiri dengan hal yang terpenting atau klimaks dari peristiwa yang diberitakannya.
b. Berbentuk Kronologis. *Body* berita dimaksud tampaknya hampir sama dengan bentuk yang pertama tadi. Bahkan sepintas lalu seperti tidak ada bedanya sedikit pun. Padahal sesuai dengan istilahnya, *kronologis*, yang menjadi dasar konstruksinya adalah rentetan jalannya peristiwa yang diberitakannya. Jadi bukan kepentingan dari fakta peristiwanya.

Seluruh naskah *body* berita dibangun dengan diawali oleh paparan dari permulaan peristiwanya, dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan jalannya peristiwa itu. Semua dikemukakan secara rinci apa adanya yang terdapat dan terlibat dalam peristiwa.

c. Bentuk Piramida Terbalik (*Inverted Pyramid*). *Body* berita ini merupakan kebalikan dari bentuk yang pertama. Bentuk b*ody* dimaksud dibangun dengan mendahulukan hal yang sangat penting (*klimaks*) dari peristiwanya. Selanjutnya diikuti oleh hal-hal yang penting, dan diakhiri oleh hal-hal yang kurang penting atau tidak penting.

d. Berbentuk *Block Paragraph*. Dalam bentuk *body* berita ini semua bagian dari peristiwa yang diberitakannya dianggap sama pentingnya. Jadi tidak diurut berdasarkan derajat kepentingan maupun kronologisnya, melainkan didasarkan pada apa yang teringat pada benak si penulisnya saja, atau sesuai dengan terkaitnya masalah berikut dengan masalah yang lebih dulu dikemukakan. (Suhandang,2004:131-137)

2.7 Tinjauan Tentang Agenda Setting

Menurut AS. Haris Sumadiria dalam Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature, mengatakan bahwa berita yang baik harus memenuhi delapan syarat, diantaranya provokatif, singkat-padat, relevan, fungsional, formal, representatif, menggunakan bahasa baku, dan spesifik (Sumadiria, 2005:122).

Untuk menganalisis subjek penelitian yang ditinjau dari syarat judul, peneliti menggunakan teori Model Komunikasi Massa Agenda Setting dalam penelitian ini. Dalam bukunya Komunikasi Massa, Lukiati Komala Erdinaya mengatakan bahwa *Agenda Setting Model* (model penataan agenda) menghidupkan kembali jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan efek pengetahuan. Asumsi dasar dari teori ini, menurut Cohen adalah membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *test case* tentang isu apa yang lebih penting (Erdinaya, 2005: 73).

Gambar 2.2
Model agenda setting

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

Sumber : Rakhmat, 2000: 71

Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi karya Onong Uchjana Effendy, 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 sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, 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).

Untuk mendukung teori Agenda Setting, peneliti menggunakan *Hypodermic Needle Theory*. Untuk mempelajari media massa, harus diakui bahwa peran *gatekeeper* sangat vital dalam melayani konsumennya. Faktanya, media massa muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima.

Teori ini lebih didasarkan pada instuisi dari pada bukti ilmiah, peneliti ilmu sosial yang agak kuno dan sedikit bukti empiris dampak media massa diakumulasi. Disamping itu, ini tak lain juga karena pengaruh propoganda yang dibesar-besarkan pada Perang Dunia (PD) I dengan beberapa contoh kesuksesan kampanye periklanan yang secara efektif mampu memobilisasi opini publik dan perilaku konsumen.

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dari *audience.* Akibatnya, *audience* bisa dikelabuhi sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Bahwa media punya dugaan, *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997) bahwa media massa dalam teori Jarum Hipodermik mempunyai efek langsung "disuntikkan" kedalam ketidaksadaran *audience.*

Sedangkan Onong Uchjana Effendy dalam Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa, sejak tahu 1960-an banyak penelitian yang

dilakukan para pakar komunikasi yang ternyata tidak mendukung teori peluru. Kini timbul apa yang dinamakan *limited effect model* atau model efek terbatas, antara lain hasil penelitian Havlond yang dilakukan terhadap tentara dengan menanyangkan film. Havlond mengatakan bahwa pesan komunikasi efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi tidak dalam mengubah perilaku (Effendy,2003:265).

Penelitian Cooper dan johada pun menunjukkan bahwa persepsi selektif dapat mengurangi efektivitas sebuah pesan, dan penelitian Lazarsfeld dan kawan-kawan terhadap kegiatan pemilihan umum menampakkan bahwa hanya sedikit saja orang-orang yang dijadikan sasaran kampanye pemilihan umum yang terpengaruh oleh komunikasi massa.

2.8 Tinjauan Tentang Teras Berita

Teras berita merupakan bagian yang penting. Ia bisa terdiri dari beberapa kalimat. Bagaimana pun juga, ia harus menarik, caranya ialah menulis dengan kalimat-kalimat pendek.

Teras berita harus mudah ditangkap dan singkat padat, serta kalimat-kalimatnya sederhana, tidak berbelit-belit. Sebagai diketahui teras berita menjawab pertanyaan : 5 W + H (*Who, What, Where, Why, When + How*) atau dalam bahasa Indonesia : 3A + 3M yaitu : APA-SIAPA-MENGAPA-BILAMANA-DI MANA-BAGAIMANA.

Kantor berita dan surat kabar mempunyai pedomannya masing-masing penulisan teras berita. Ada yang mengatakan unsur “APA” yang harus

dipentingkan. Ada juga yang mengatakan unsur "BILAMANA" jarang dipergunakan sebagai permulaan teras. Ada yang mempunyai aturan sendiri dalam penggunaan unsur "SIAPA" dalam teras berita. Tentang ini tidak perlu berpanjang-panjang. Sebaiknya ialah bila wartawan mempelajari dan membandingkan isi *style book* berbagai surat kabar dan kantor berita yang niscaya tidak selalu sama adanya.

Ada kecendurangan menonjolkan unsur "SIAPA" dalam teras berita, lebih-lebih kalau "SIAPA" itu seorang pejabat baik dipusat, maupun di Daerah seperti Menteri, Gubernur, Pangdam, dan sebagainya. Wartawan menganggap berita demikian pasti penting. Maka tidak mengherankan teras berita dimulai dengan kalimat : "Menteri Anu menegaskan tindakan moneter tanggal 15 Nopember tepat sekali…", atau : " Gubernur Polan menjelaskan ekspor daerah meningkat terus karena harga kayu sedang baik di Jepang…".

Sikap wartawan tadi dapat dipahami. Di luar negeri pun ada wartawan yang biasa menulis teras berita berikut : "*The White House announced*…." (Gedung Putih mengumumkan).

Akan tetapi sering dilakukan penulisan teras berita demikian menjadi terlalu berbau "kedinasan" atau "besifat resmi". Lama kelamaan dia menjadi membosankan, dan karena itu tidak lagi menarik. Wartawan Sri Langka Tarzie Vittachi pernah memberi nasehat berikut : "*Break loose from the oppressive preoccupation with official and Government news*", jadi wartawan berusahalah melepaskan diri dari kesibukan yang menekan dengan berita resmi dan pemerintah.

Teras berita adalah bagian berita yang terletak di alinea atau paragraf pertama, yakni setelah *head* dan *dateline* dan sebelum badan atau isi berita (*news Body*), biasanya berisi fakta paling penting dengan mengedepankan salah satu unsur 5 W + 1H.

Haris Sumadiria dalam buku Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, menjabarkan empat fungsi teras berita, yaitu atraktif, introduktif, korelatif, dan kredibilitas.

Teras Berita adalah sari dari berita yang merupakan laporan singkat yang bersifat klimaks dari peristiwa yang dilaporkannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahu pembacanya secara cepat, *lead* disusun sedemikian rupa sehingga bisa menjawab pertanyaan hakiki yang selalu timbul dari hati nurani pembacanya, atau pendengar radio dan penonton televisi, yaitu pertanyaan yang dirumuskan sebagai 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why*, dan *How*). Dengan demikian, baik pembaca, pendengar, atau pun penonton akan segera tahu mengenai persoalan pokok dari peristiwa yang dilaporkannya.

Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) menganjurkan sepuluh pedoman penulisan tentang teras berita sebagaimana dikutip oleh Haris Sumadiria dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, diantaranya:

1. Teras berita yang menempati alinea atau paragraf pertama harus mencerminkan pokok terpenting berita. Aline atau paragraf itu dapat terdiri dari lebih satu kalimat, akan tetapi sebaiknya jangan sampai melebihi tiga kalimat.

2. Teras berita, dengan mengingat sifat bahasa Indonesia, jangan mengandung lebih dari 30 dan 45 perkataan. Apabila teras berita itu singkat, misalnya terdiri dari 25 perkataan atau kurang dari itu, maka hal itu lebih baik.
3. Teras berita harus ditulis begitu rupa sehingga:
   a. Mudah ditangkap dan cepat dimengerti, mudah diucapkan dengan radio, televisi, dan mudah diingat;
   b. Kalimat-kalimatnya singkat, sederhana susunannya, mengindahkan bahasa baku serta ekonomi bahasa, jadi menjauhkan kata-kata mubazir;
   c. Jelas melaksanakan ketentuan "satu gagasan dalam satu kalimat";
   d. Tidak mendomplengkan atau memuatkan sekaligus semua unsur 3A dan 3M (apa-siapa-mengapa dan bilaman-dimana-bagaimana);
   e. Dibolehkan memuat lebih dari satu unsur dari 3A dan 3M.
4. Hal-hal yang tidak begitu mendesak, namun berfungsi sebagai penambah atau pelengkap keterangan, hendaknya dimuat dalam badan berita.
5. Teras berita sesuai dnegan naluri manusia yang ingin segera tahu apa yang telah terjadi, sebaiknya mengutamakan unsur "apa".
6. Teras berita juga dapat dimulai dengan unsur "siapa", karena hal ini selalu menarik perhatian manusia. Apalagi kalau "siapa" itu seorang yang menjadi tokoh di bidang kegiatan dan lapangannya.

7. Teras berita jarang mempergunakan unsur "bilamana" pada permulaan berita. Sebab unsur waktu jarang merupakan bagian yang menonjol dalam suatu kejadian.
8. Urutan dalam teras berita sebaiknya unsur tempat dulu, kemudian disusul oleh unsur waktu.
9. Unsur "bagaimana" dan unsur "mengapa" diuraikan dalam badan berita. Jadi tidak dalam teras berita.
10. Teras berita dapat dimulai dengan kutipan pernyataan seseorang (*quotation lead*) asalkan kutipan itu bukan suatu kalimat yang panjang. (Kusumaningrat, 2006: 326)

Didasarkan pada penekanan atau penonjolan salah satu unsur 5W + 1H nya *lead,* Kustadi Suhandang dalam bukunya Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik, suatu berita disusun dalam enam bentuk yaitu:

a. ***What Lead,*** apabila yang ditekankan atau ditonjolkan dalam uraian *lead* itu mengenai macam atau bentuk kejadian. *Lead* demikian selalu dimulai dengan jawaban terhadap pertanyaan *what* dari dari peristiwa yang diberitakannya itu.

b. ***Who Lead***, apabila pokok pembicaraan dalam uraian *lead* atau beritanya adalah orang-orang yang terlibat dalam peristiwa yang diberitakannya. Misalnya orang-orang yang menjadi korban atau penyebab terjadinya peristiwa itu, atau mereka yang terlibat dalam penyelesaian peristiwa tersebut. Maka tuturan *lead* nya pun dimulai

dengan nama orang atau kata ganti orang, atau nama lembaga, dan hal-hal yang dianggap melembaga.

c. ***When Lead***, yaitu lead yang disusun untuk menonjolkan waktu dimana peristiwa yang diberitakan itu terjadi. Sudah barang tentu penuturannya pun diawali dengan informasi dimana saat-saat peristiwa itu terjadi.

d. ***Where Lead,*** ialah *lead* yang menonjolkan tempat dimana peristiwa yang diberitakan itu terjadi. Selanjutnya diikuti oleh informasi lain yang bisa menjawab pertanyaan unsur-unsur 5W + 1H.

e. ***Why Lead,*** lebih mementingkan sebab musabab terjadinya peristiwa yang diberitakannya. *Lead* tersebut mengawali tuturannya dengan mengemukakan jawaban atas pertanyaan "mengapa pertistiwa itu bisa terjadi". Setelah itu baru informasi lainnya untuk melengkapi keterangan yang ditutur oleh unsur-unsur 5W + 1H.

f. ***How Lead,*** mengawali tuturannya dengan menjelaskan bagaimana peristiwa yang diberitakan itu bisa terjadi. *Lead* ini lebih menonjolkan berlangsungnya dan kelanjutan dari peristiwa ketimbang jawaban terhadap pertanyaan unsur-unsur 5W + 1H. (Suhandang, 2004:122-124).

2.9 Tinjauan Tentang Berita Kriminal

Kriminalitas merupakan semua kejahatan-kejahatan yang terjadi diberbagai belahan dunia berupa kejahatan dalam tindak kekerasan baik itu tindak kekerasan fisik maupun tindak kekerasan non-fisik. Kejahatan dalam melakukan pembunuhan, perampokan, pencurian, pencemaran nama baik, pelecehan seksual, penganiayaan, penipuan, pemaksaan dalam hak asasi manusia, memperdagangkan manusia atau adanya memperjual-belikan manusia, dan sebagainya. Sehingga kekerasan ini merupakan bagian dari ruang lingkup kriminal tersebut.

Secara harafiah kriminologi berasal dari kata ”*crime*” yang berarti kejahatan atau penjahat dan ”*logos*” yang berarti ilmu pengetahuan. Apabila dilihat dari kata-kata tersebut. Kriminologi adalah pengetahuan kejahatan.

Pengertian harafiah tersebut memberikan kata pada suatu pengertian yang sempit bahkan dapat juga merumuskan pada pengertian yang salah. Pengertian kriminologi sebagai ilmu tentang kejahatan saja yang dibahas dalam krimonologi tersebut. Suther Land dan Chresey mengemukakan bahwa yang dimaksud dalam pengertian kriminologi adalah proses pembentukan hukum, pelanggaran hukum dan relasi terhadap pelanggaran hukum. Dengan demikian, kriminologi tidak hanya mempelajari tentang masalah kejahatan saja tetapi juga meliputi proses pembentukan hukum, pelanggaran hukum, serta reaksi yang diberikan para pelaku kejahatan.

Berita kriminal yaitu berita atau laporan yang berkaitan dengan dengan kejahatan (pelanggaran hukum) yang dapat dihukum menurut undang-undang. Kata kiminologis berarti perbuatan jahat sebagai gejala masyarakat dipandang

secara kongkrit sebagaimana terwujud dalam masyarakat, yaitu perbuatan manusia yang memperkosa atau menyalahi norma-norma dasar secara kongkrit. Berita-berita yang termasuk dalam berita kejahatan adalah pembunuhan, penipuan, pemerkosaan, pencopetan, pencurian, perampokan, narkoba, penodongan, tawuran, penganiayaan, dan lain sebagainya yang melanggar hukum.

> Berita kriminal adalah berita atau laporan mengenai kejahatan yang diperoleh dari polisi-polisi. Berita yang termasuk ke dalam berita kejahatan adalah pembunuhan, penipuan, pemerkosaan, pencopetan, pencurian, perampokan, narkoba, tawuran, penganiayaan dan sebagainya yang melanggar hukum. (Anton Moerdado, Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Cross dan Jones mengemukakan definisi kriminal yakni : "*A crime is a legal the remedy for which is the punishment of the offner at the instance of the state*" maksudnya bahwa setiap tindak kriminal adalah suatu pelanggaran hukum yang diikuti dengan penghukuman oleh Negara terhadap pelanggaran hukum itu. Ada beberapa pelanggaran terhadap tindak kriminal antara lain :

1) Tindak kriminal terhadap ketertiban umum diantaranya : pemerasan, tawuran atau perkelahian dan merusak barang orang.
2) Tindak kriminal terhadap nyawa orang atau badan orang. Yang termasuk kategori ini adalah pembunuhan dan penganiayaan.
3) Tindak kriminal atau kejahatan susila yakni mengenai hal-hal yang menyangkut exses seksual seperti perzinahan, pelacuran, pemerkosaan, dan sebagainya termasuk masalah kesopanan, dan pornografi.

Berita kriminal dikemas berbagai macam hal seperti *hard news*, investigasi, komedi, *soft news*, pendalaman kasus permasalahan kriminal yang akan di bahas. Berita kriminal juga di kemas tidak dari sisi pelaku atau korban kejahatan saja,

tetapi bisa di buat dari sisi profil seseorang yang di dunia kriminal sepertihalnya hansip, polisi, dan lain-lain. Berita kriminal tidak hanya menampilkan kekerasan tetapi bisa menayangkan suatu berita pesan dan tips tentang kriminal supaya khalayak berhati-hati dalam menanggulangi dan mengatasi tindak kriminal, karena kejahatan dapat di cegah.