BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh setiap 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 *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

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, 2001:10)

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

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States".*

Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan.

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 prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

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

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

1. Komunikasi Verbal

   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu *system* kode verbal.

2. Komunikasi *non verbal*

   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi *non verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2000 : 237)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society.* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjalaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Whice Channel To Whom Whit What Effec?*.

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

Tabel 2.1

Model Lasswel

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

(Sumber : Effendy, 1993 : 253)

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

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

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

(Effendy, 2002 : 6)

2.1.3 Sifat Komunikasi

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

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

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

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi 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.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

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

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun

yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.(Effendy, 1993 : 18)

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

2.1.5 Komunikasi Massa

Untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Istilah komunikasi massa sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat dan kebanyakan orang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sesuatu yang berhubungan dengan surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Onong Uchjana Effendy mengartikan komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dengan kalimat

yang lugas Bittner mengatakan, "*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*", (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rahkmat, 1991 : 188)

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

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

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

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

2.1.5.1 Karakteristik Komunikasi Massa

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

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

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

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

   (Effendy, 1984 : 23-24)

2.2 Tinjauan Tentang Media Massa

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

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

   (Romly, 2002 : 5)

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

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

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

   (Romly, 2002 : 5)

2.3 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.3.1 Surat kabar sebagai salah satu jenis media massa

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

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

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

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

(Kasali, 1995 : 100)

2.3.2 Pengertian Surat Kabar

Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikan dengan pers namun karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan

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

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

Definisi surat kabar menurut George Fox Mott yaitu :

1. Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.
2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.
4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.

5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkannya kepada masyarakat.
   (Junaidi, 1991 : 105)

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

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

2.3.3 Ciri-ciri Surat Kabar

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

- **Publisitas**

  Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.

- **Perioditas (Kontinuitas)**

  Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.

- **Universalitas**

  Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.

- **Aktualitas**

  Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986 : 120)

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

2.3.4 Fungsi Surat Kabar

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

a. Menyiarkan informasi

Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.

b. Mendidik

Sebagai sarana pendidikan massa (Mass Education), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. Menghibur

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (Hard News) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (Human Interest) dan kadang-kadang tajuk rencana.

d. Mempengaruhi

Mempengaruhi adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan. (Effendy, 1986 : 122-123)

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

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

a. Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
b. Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.

c. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
d. Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif. (Rachmadi, 1990 : 17-18)

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakatlewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

2.4. Tinjauan Tentang Jurnalistik dan Pers

2.4.1. Definisi Jurnalistik

Menurut **Asep Syamsul M Romli** melalui bukunya ”Jurnalistik Terapan, Pedoman Kewartawanan dan Penulisan”, pengertian jurnalistik dapat dilihat dari tiga sudut pandang, yaitu pengertian jurnalistik secara harfiyah, konseptual, dan praktis.

Secara harfiyah, jurnalistik (*journalsitic*) yaitu:

> ”Kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan. Kata dasarnya ’jurnal’ (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau ’jour’ dalam bahasa Prancis yang berarti ’hari’ (*day*) atau ’catatan harian’ (*diary*). Dalam bahasa Belanda, *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian” (Romli, 2005:1).

Sementara secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari tiga sudut pandang, yaitu:

1. Sebagai proses, jurnalistik adalah ”aktivitas” mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi kepada publik melaui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis).
2. Sebagai teknik, jurnalistik adalah ”keahlian” (*expertise*) atau ”keterampilan” (skill) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) termasuk keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (reportase) dan wawancara.
3. Sebagai ilmu, jurnalistik adalah ”bidang kajian” mengenai pembuatan dan menyebarluaskan informasi (peristiwa, opini, pemikiran, dan ide) melalui media massa. Jurnalistik termasuk ilmu terapan (*applied science*) yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan dinamika masyarakat sendiri (Romli, 2005:2).

Namun, secara praktis, jurnalistik adalah proses pembuatan informasi atau berita *(news processing*) dan penyebarluasannya melalui media massa. Dari pengertian kedua ini, kita dapat melihat adanya empat komponen dalam dunia jurnalistik:

1. Informasi
2. Penyusunan Informasi

3. Penyebarluasan Informasi
4. Media massa (Romli, 2005:3)

2.4.2. Definisi Pers

Masih dalam bukunya ”Jurnalistik Terapan, Pedoman Kewartawanan dan Penulisan”, Romli menuturkan:

> ”Istilah ’pers’ muncul berkat kemajuan teknologi dan ditemukannya percetakan suratkabar atau media massa cetak dengan sistem silinder (rotasi). Akibatnya, ornag mengindentikkan istilah ’jurnalistik’ dengan ’pers’, di samping mengindentikkan ’jurnalistik’ dengan ’media massa’. Bahkan, wartawan pun mendapat julukan ’insan pers’ selain julukan lain seperti kuli tinta, kuli disket, dan orang media” (Romli, 2005:6).

Dalam bahasa Inggris, pers (*press*) berarti mesin pencetak, mencetak, orang-orang yang terlibat dalam kepenulisan atau produksi berita, menekan, dan sebagainya. Dalam Leksikon Komunikasi, pers punya banyak arti:

1. Usaha percetakan atau penerbitan.
2. Usaha pengumpulan atau penyiaran berita.
3. Penyiaran berita melalui media massa.
4. Orang-orang yang bergerak dalam penyiaran berita.
5. Media Penyiaran, yaitu media massa.
6. Ada pula pendapat, pers merupakan singkatan dari persuratkabaran.

2.5 Tinjauan Tentang Foto Berita

2.5.1 Pengertian Foto Berita

Kenneth Kobre (dalam bukunya *Photojournalism*) mencontohkan dengan apa yang diterapkan *Washington Post* dalam menggolongkan sebuah foto berita, yakni: *informational*, *graphically appealing*, *emotional* dan *intimate*. Kategorisasi ini dibuat agar sebuah foto dapat menjawab rasa kehausan informasi sekaligus menyentuh nilai kemanusiaan, berdasarkan standar kecepatan untuk merekam peristiwa serta menyampaikan isu dengan kekuatan visual.

Namun ada satu hal lagi yang seharusnya dikandung oleh sebuah foto peristiwa, yaitu orisinal dan bukan hasil rekonstruksi termasuk rekayasa komputer grafis.

Pada dasarnya semua foto yang dimuat di media massa disebut sebagai foto jurnalistik, termasuk foto-foto peristiwa yang tampil di media maya seperti internet. Artinya semua produk foto yang mempunyai nilai berita bisa disebut sebagai foto jurnalistik. Namun dalam perkembangannya, kebutuhan foto jurnalistik tidak berhenti untuk kepentingan pemberitaan. Produk foto bernilai berita kini juga tampil dalam pameran-pameran foto atau lomba foto.

Foto jurnalistik merupakan salah satu produk jurnalistik yang dihasilkan oleh wartawan selain tulisan yang berbau berita (straight news/ hard news, berita bertafsir, berita berkedalaman/deep reports) maupun non berita (artikel, feature, tajuk rencana, pojok, karikatur dan surat pembaca). Dan sebagai produk dalam pemberitaan, tentunya foto jurnalistik memiliki peran penting dalam media cetak maupun cyber media (internet). Jadi karya foto jurnalistik sudah mendapat pengakuan sebagai karya jurnalistik dalam bentuk visual untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Ada beberapa pengertian mengenai foto jurnalistik sebagai ilmu maupun cabang dari jurnalistik itu sendiri.

Menurut Oscar Motuloh dalam makalahnya "Suatu Pendekatan Visual Dengan Suara Hati", foto jurnalistik adalah suatu medium sajian untuk menyampaikan beragam bukti visual atas suatu peristiwa pada masyarakat seluas-luasnya, bahkan hingga kerak di balik peristiwa tersebut, tentu dalam tempo yang sesingkat-singkatnya. Melihat foto jurnalistik sebagai suatu kajian artinya memasuki matra yang memiliki tradisi kuat tetang proses "sesuatu" yang dikomunikasikan – dalam hal ini yang bernilai berita – kepada orang lain atau khalayak lain dalam masyarakat.

Wilson Hick redaktur senior majalah 'Life' (1937-1950) dalam buku World and Pictures (new York, Harper and Brothers, Arno Press

1952, 1972), foto jurnalistik adalah media komunikasi verbal dan visual yang hadir bersamaan.

Henri Cartier-Bresson, salah satu pendiri agen foto terkemuka "Magnum" yuang terkenal dengan teori 'Decisive Moment' -- menjabarkan, "foto jurnalistik adalah berkisah dengan sebuah gambar, melaporkannya dengan sebuah kamera, merekamnya dalam waktu, yang seluruhnya berlangsung seketika saat suatu citra tersembul mengungkap sebuah cerita."

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa foto jurnalistik merupakan kombinasi antara bentuk visual (foto) dengan kata-kata (yang memngungkapkan sebuah cerita dari sebuah peristiwa dalam bentuk kerangka 5W+1H) dan kemudian disebarluaskan/dipublikasikan kepada masyarakat. Sehingga foto jurnalistik menjadi sebuah berita ataupun informasi yang dibutuhkan masyarakat, baik local, regional, nasional maupun pada tingkat internasional.

2.5.2. Fungsi Fotografi dalam Surat Kabar

Fungsi fotografi dalam surat kabar, selain memperindah halaman, juga sebagai pelengkap unsur berita tulis itu sendiri.

Menurut Rochady dalam bukunya Wartawan Pembina Masyarakat, lebih jauh dijelaskan fungsi foto atau gambar dalam surat kabar yaitu:

1. Gambar atau foto memiliki daya kekuatan dalam dua segi; yaitu segi daya penarik dan segi pentingnya, sama halnya dengan kedudukan berita yang dibuat dengan baik.

2. Foto dapat digunakan sebagai pemisah antara dua berita terhangat yang ditempatkan paling atas. Jalan itu ditempuh agar tidak terdapat gambaran seolah-olah kedua berita penting itu merupakan dua batu nisan yang tiada bergairah sama sekali. Bila hal ini sampai terjadi, maka antara kedua berita yang ditempatkan di atas tadi akan saling berebutan pengaruh yang akan memberikan kesan kurang baik bagi para pembaca.

3. Gambar atau foto juga merupakan penolong bagi surat kabar dari kesuraman bentuk atau rias muka. Sehingga dengan memuat gambar atau foto, maka halaman muka surat kabar menjadi segar dan menarik.

4. Gambar atau foto juga merupakan pembantu dalam menciptakan bimbingan atau petunjuk bagi pandangan mata pembaca. Bila melihat barang cetakan, mata cenderung untuk melihat terlebih dahulu bidang-bidang yang tampaknya lebih hitam atau putih yang berbeda dengan cetakan atau bidang-bidang lainnya. Seandainya pada halaman surat kabar dipasang gambar atau foto, maka itu akan tampak lebih hitam atau putih dari bidang-bidang lainnya. Ini berarti gambar atau foto akan membimbing mata pembaca ke arahnya.

2.5.3. Sifat Foto Berita

Foto berita mempunyai sifat-sifat seperti berita tulis, dengan perbedaan bahwa berita itu disajikan dalam bentuk foto, dengan kriteria:

1. Foto berita harus singkat dan jelas

2. Mempunyai komposisi yang lebih

3. Objektif

4. Akurat

2.5.4. Subjek Foto Berita

1. Tokoh, Yang dimaksud dengan tokoh disini bukan saja seseorang dengan status sosial, melainkan dengan pengertian sosok manusia pada umumnya yang kita jadikan subjek penulisan
2. Tempat, Sebagai subjek dalam foto berita, tempat bisa berupa rumah, lingkungan, kota, desa.
3. Peristiwa, Aneka ragam kejadian yang bentuknya tidak terjadi dua kali dalam bentuk serupa.
4. Tokoh di suatu Tempat dalam suatu Peristiwa (gabungan dari tiga jenis subjek)

2.5.5 Syarat Foto Berita Berhasil

Syarat suatu foto berita berhasil menurut pendapat Prof. Bernd Heydemann :

a. Foto berita harus mampu menonjolkan diri, melawan membanjirnya informasi berita.
b. Foto berita harus disajikan sedemikian rupa, sehingga dengan mudah diterima oleh pengamat.
c. Foto berita harus mampu menyajikan beritanya dengan kekayaan detail gambar, yang dengan mudah dapat dikenal. (Prinsip originalitas harus diperhatikan).
d. Foto berita jangan menyampaikan ulangan dari gaya pemberitaan untuk mencegah efek kebosanan dari pembaca.
e. Foto berita harus mampu merangsang daerah-daerah sensitif dari proses penyampaian informasi dalam masyarakat.
f. Foto berita harus benar-benar terjadi karena bila terjadi pemalsuan dalam jangka waktu tertentu dapat terjadi penolakan (prinsip dapat dipercaya harus diperhatikan).

2.5.6 Kriteria foto layak berita

1. Informatif, foto ini mampu menjelaskan dirinya secara ringkas apa yang ingin disampaikan, segera terbaca tanpa harus dibebani kata panjang lebar.
2. Relevan, Isi yang dikandungnya secara jitu mendukung tema pokok cerita / penulisan, artinya tema foto tidak melenceng dari tema tulisan.
3. Faktual, Subjek foto tidak diada-adakan tapi memang ada dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
4. Otentik,Ada dua pengertian otentik dalam hasil pemotretan:
    a. Subjeknya sendiri hanya fotografer yang bersangkutan yang dapat.
    b. Meskipun ada 10 fotografer yang memotret subjek yang sama, ada suatu hasil yang menunjukkan sudut pandangan yang unik (ada gagasan khas dalam ungkapan visualnya)
5. Hangat, sesuai dengan prasyarat sebuah berita yaitu tema foto berita itu menyangkut hal kehangatan, sebjeknya bukan merupakan hal yang basi hingga betapapun sukses

pengambilannya, sebuah foto belum akan bernilai berita jika tidak secepatnya dipublikasikan.

6. Atraktif, ini menyangkut sosok grafis foto itu yang mampu tampil secara menggigit/mencekam, penampilannya tidak hambar tetapi memang secara hidup.