BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya "*Pengantar Ilmu Komunikasi*" menjelaskan, bahwa:

> "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama." (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya

suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh oleh Fisher (1986: 17) bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif.*"

Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya." (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa:

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku *"Interpersonal Communication"* yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan komunikasi adalah : "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004: 6).

Carl I. Hovland (1948: 371) dalam buku *"Social Communication"*, yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi sebagai : *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu* (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain)." (Wiryanto, 2004: 6).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku *"Speech Communication; Fundamentals and Practice"* sebagimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan, bahwa:

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004: 6).

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981: 8) dalam buku *"Communication Network: Towards a New Paradigm for Research"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004: 6).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *"Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan, bahwa:

> "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinnya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya *"Rhetorica"* sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa, "Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan." (Cangara, 2005: 21). Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik yang mendasari hasil studi yang mereka lakukan mengenai

pengiriman pesan melalui radio dan telepon, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa, “Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima dan tujuan.” (Cangara, 2005: 22).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).” (Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, “Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.” (Cangara, 2005: 22). Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.” (Cangara, 2005: 22).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator *menyandi* (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi* (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi* (*decoder*)." (Effendi, 2003: 13).

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya "*Communication Research in the United States*" sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang

disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2003: 13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

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*)
    a. Lisan (*Ora*l)
    b. Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
    a. Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
    b. Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

Komuniktor (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feedback)* dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa mengunakan media apapun, komunikator juga dapat

menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal 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, yakni:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)
b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
d. Perubahan sosial (*social change*)

(Effendi, 2006: 8)

Joseph Devito dalam bukunya "*Komunikasi Antar Manusia*" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- Menemukan

  Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

- Untuk berhubungan

  Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain

- Untuk meyakinkan

  Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita

- Untuk bermain

  Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.

  (Devito, 1997: 31)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Salah seorang pakar komunikasi massa, Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya "*Psikologi Komunikasi*", menyebutkan bahwa "Abad ini disebut sebagai abad komunikasi massa." (Rakhmat, 1989: 186).

Tentunya pernyataan ini sangat relevan dengan situasi saat ini. Dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia, tidak lagi mengandalkan surat kabar atau majalah yang harus menunggu beredar. Tetapi bisa langsung mengakses via internet, begitu juga dengan audio visual atau media elektronik tak ketinggalan pula.

Fenomena ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai proporsinya yang luar biasa. Tentunya perkembangan ini tidak selalu mempunyai dampak yang positif. Semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif semakin besar pula efeknya.

Untuk membahas lebih lanjut terlebih dahulu membahas pengenian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980: 10) yang kemudian di kutip oleh jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)." (Rakhmat, 2000: 188).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan

menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi.

2.2.2 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)

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.

2.2.3 Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan

perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar *(audio visual)*, menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek *kognitif*, efek *afektif* dan efek *behavioral*.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa terbahak - bahak, sedih sehingga mencucurkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek *kognitif* dan / atau efek *afektif*. Dengan perkataan lain, timbulnya efek b*ehavioral* setelah muncul efek *kognitif* dan efek *afektif*.

2.3 Tinjauan Tentang Media

2.3.1 Definisi Media

Media seperti yang didefinisikan dalam kamus ilmu komunikasi adalah sarana yang dipergunakan sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan berada jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya. (Effendy, 1989:220)

Pentingnya media dalam kegiatan penyebaran informasi terutama ditujukan bagi efesiensi dalam menjangkau sasaran. Sasaran kegiatan penyebaran informasi adalah masyarakat umum, terutama yang berkepentingan dengan isi informasi tersebut. Dengan demikian pemakaian media dianggap efisien bagi pemerataan informasi yang harus disampaikan.

Setiap media memiliki karakter atau ciri tersendiri dalam menyampaikan pesan, baik media lisan, cetak maupun media mekanik. Dalam menginformasikan pesan yang akan disampaikan oleh media tertentu kita harus memperhatikan ciri-ciri tersebut, terutama untuk media tertulis dan media mekanik karena media yang digunakan dalam proses komunikasi sekunder adalah kepanjangan dari media primer. Jika menggunakan media lisan kita harus memperhatikan siapa komunikan yang kita hadapi.

Dalam penyebarluasan informasi perlu pemikiran tentang pemilihan media dan cara-cara penggunaan media tersebut sehingga benar-benar dapat dimanfaatkan secara efektif dan efesien. Menurut Effendy, bahwa *"*…pemilihan dalam kegiatan komunikasi biasanya bergantung pada situasi dan kondisi serta

efek yang diharapkan.*”* (Effendy, 1993:303) Isi pesan komunikasi dalam penyajian atau penyampaian pesannya perlu disesuaikan dengan daya tanggap masyarakat yang menerima pesan atau informasi tersebut.

Penyebaran informasi sebagai kegiatan komunikasi informatif, tentunya bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai sesuatu hal. Pada umumnya dalam kegiatan penyebaran informasi digunakan komunikasi bermedia. Para ahli komunikasi mengatakan bahwa, “keefektifan dan keefesienan komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang sifatnya informatif” (Effendy, 1993:8).

2.4. Tinjauan Tentang Jurnalistik

2.4.1. Definisi Jurnalistik

Kegiatan Jurnalistik (*journalistic)* sebenarnya sudah lama dikenal oleh manusia di dunia ini.karena tanpa kita sadari kegiatan Jurnalistik selalu hadir dan ada di tengah–tengah masyarakat, sejalan dengan kegiatan pergaulan hidup nya yang dinamis, terutama sekali dalam masyarakat Modern sekarang ini.

Dalam perjalanannya, Jurnalistik sebagai suatu disiplin ilmu telah mengalami perkembangan yang hebat. Di mulai dari jaman jayanya kerajaan Romawi Kuno saat di bawah kekuasaan Raja Julius Caesar. Pada masa itu kegiatan Jurnalistik di lakukan oleh para budak belian yang di suruh oleh majikannya untuk mengutip informasi tentang segala peristiwa hari itu yang berkaitan dengan status atau kegiatan usaha

majikannya dan di beritakan dalam *acta diurna (*rangkaian kata hari itu) yang di pasang di Forum Romanum (Stadion Romawi).

> "Kata jurnal sendiri berasal dari bahasa Prancis, *journal* yang berarti catatan harian.hampir sama bunyi ucapannya dengan kata yang di temukan pada bahasa Latin, *diurna.* yang mengandung arti hari ini. Adapun kata *istik* merujuk kepada masalah Estetika yang berarti ilmu pengetahuan tentang keindahan. Keindahan yang di maksud adalah mewujudkan berbagai produk seni dan keterampilan dengan menggunakan yang di perlukan seperti, kayu, batu, kertas, cat, atau suara. Dalam hal ini meliputi semua macam bangunan, kesusastraan dan musik." (Pringgodigdo, 1973: 383).

Dengan demikian secara Etimologi, Jurnalistik dapat di artikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari–hari, karya yang mana memiliki kaindahan dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga dapat di nikmati dan di manfaatkan untuk kebutuhan hidup.

Menurut Astrid S. Susanto dalam buku "*Komunikasi Massa*" menerangkan bahwa, "Jurnalistik adalah sebagai kejadian pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari." (Susanto, 1986: 73). Begitu pula dengan Onong Uchana Effendy yang mengatakan, bahwa "Jurnalistik merupakan kegiatan pengolahan laporan

harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai dengan penyebaran kepada masyarakat." (Effendy, 1981: 102).

Lain halnya dengan A. W. Widjaja yang menyebutkan, bahwa: "Jurnalistik merupakan suatu kegiatan komunikasi yang di lakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang aktual dan faktual dalam waktu yang secepat-cepatnya". (Widjaja, 1986: 27)

Secara ringkas Djen Amar mendefinisikan, "Jurnalistik sebagai kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya". (Amar, 1984: 30)

Secara umum Jurnalistik dapat diartikan sebagai teknik mengolah berita, mulai dari mencari berita sampai dengan menyebarkankannya kepada khalayak yang membutuhkan.segala sesuatu yang dianggap menarik dan penting untuk khalayak, bisa dijadikan bahan berita untuk di sebarluaskan kepada masyarakat, dengan menggunakan sebuah media. Seperti yang di ungkapkan oleh Sumadiria, dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan *Feature*, Jurnalistik adalah: "Kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak dengan secepat-cepatnya." (Sumadiria, 2005: 3).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa Jurnalistik adalah sebuah proses pencarian berita sampai berita tersebut disebarluaskan kepada khalayak dengan menggunakan media berkala. Terkait dengan

hubungan antara jurnalistik dan pers, kita harus mengetahui dulu apa arti dari pers itu sendiri. Adapun istilah pers adalah berasal dari istilah asing. Yang pada aslinya adalah di tulis dengan kata *press,* yang berarti ‘percetakan’ atau ‘mesin cetak’. Mesin cetak inilah yang memungkinkan untuk terbitnya sebuah surat kabar, sehingga orang-orang mengatakan pers itu adalah surat kabar.

Dari gambaran tersebut kita dapat memahami adanya dua pengertian umum dari pers. Yang pertama, arti pers secara sempit adalah “Persurat kabaran yang menjalankan kegiatan *Jurnalistik*”. Sedangkan yang kedua, arti pers secara luas adalah “Suatu lembaga kemasyarakatan yang menjalankan kegiatan *Jurnalistik*”. Hubungan antara pers dan jurnalistik menurut Suhandang didalam bukunya Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik, Pers dan Jurnalistik secara luas adalah:

> “Merupakan suatu kesatuan (Institusi) yang bergerak dalam bidang penyiaran informasi, hiburan, keterangan dan penerangan tadi dengan maksud muntuk memenuhi kebutuhan hati nurani manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari.” (Suhandang, 2004: 40)

Oleh karena itu, kalau berbicara mengenai pers mau tidak mau kita harus pula mempelajari ilmu tentang Jurnalistik. Dengan kata lain, pers sangat erat hubungannya dengan Jurnalistik. Pers sebagai media

komunikasi massa tidak akan berguna apabila semua sajiannya sangat jauh dari prinsi-prinsip Jurnalistik.seperti juga di kemukakan oleh Effendy, dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Pers adalah:

> "Lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat di ibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata; oleh karena itu ia dapat di beri nama. Sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, merupakan kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers." (Effendy, 2003: 90).

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan pers merupakan suatu kesatuan, pers tidak mungkin dapat beroperasi tanpa jurnalistik, dan sebaliknya jurnalistik tidak akan membuat suatu karya berita tanpa adanya pers.

2.4.2 Bahasa Jurnalistik

Bahasa Jurnalistik adalah gaya bahasa yang digunakan wartawan dalam menulis berita. Disebut juga Bahasa Komunikasi Massa (*Language of Mass Communication*, disebut pula *Newspaper Language*), yakni bahasa yang digunakan dalam komunikasi melalui media massa, baik komunikasi lisan (tutur) di media elektronik (radio dan TV) maupun komunikasi tertulis (media cetak dan online), dengan ciri khas singkat, padat, dan mudah dipahami.

Bahasa Jurnalistik memiliki dua ciri utama : komunikatif dan spesifik. Komunikatif artinya langsung menjamah materi atau langsung ke pokok persoalan (*straight to the point*), bermakna tunggal, tidak konotatif, tidak berbunga-bunga, tidak bertele-tele, dan tanpa basa-basi. Spesifik artinya mempunyai gaya penulisan tersendiri, yakni kalimatnya pendek-pendek, kata-katanya jelas, dan mudah dimengerti orang awam.

Bahasa Jurnalistik hadir atau diperlukan oleh insan pers untuk kebutuhan komunikasi efektif dengan pembaca (juga pendengar dan penonton).

Menurut S. Wojowasito yang kemudian dikutip oleh Sumadiria menerangkan, bahwa:

> "Bahasa jurnalistik adalah bahasa komunikasi massa sebagai tampak dalam harian-harian dan majalah-majalah. Dengan fungsi yang demikian itu bahasa tersebut haruslah jelas dan mudah dibaca oleh mereka dengan ukuran intelek yang minimal. Sehingga sebagian besar masyarakat yang melek huruf dapat menikmati isinya. Walaupun demikian tuntutan bahwa bahasa jurnalistik harus baik, tak boleh ditinggalkan. Dengan kata lain bahasa jurnalistik yang baik haruslah sesuai dengan norma-norma tata bahasa yang antara lain terdiri atas susunan kalimat yang benar, pilihan kata yang cocok." (Sumadiria, 2006: 6).

2.5 Tinjauan Tentang Jurnalistik Online

2.5.1 Pengertian Jurnalistik *Online*

Jurnalistik *online* merupakan media terbaru yang bisa menyampaikan berita secara cepat dan sangat aktual atau kejadian yang baru terjadi lalu diolah menjadi sebuah berita.

Jurnalistik pada dasarnya adalah sebuah tulisan yang melaporkan, memberitakan dan menganalisa tentang sebuah fakta atau kejadian yang berakar pada waktu, yang kemudian dipilih dan diolah oleh reporter, penulis dan editor untuk memberitakan sebuah berita dari sudut pandang yang berbeda. Kemudian *online* yang dimaksudkan di sini adalah dengan memanfaatkan jaringan Internet ditambah informasi layanan komersial secara online seperti pada *AoL (American Online)* atau pada *SATUNET* dan *DETIK.COM* ,*tempo.co.id , antara .co.id* ,ataupun media *online* lainnya. Jadi maksud Definisi Jurnalisme *Online* adalah Jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai medianya sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia. (Fajar Widiantoro, Wartawan *detik.com*)

2.5.2 Ciri-ciri Jurnalistik Online

Wartawan *Detik.com* Fajar Widianto mengatakan, berikut adalah ciri-ciri Jurnalisme *Online* :

1. *Borderless***,** dalam jurnalisme *online* tidak ada *deadline*, karena berupa *running news*
2. *Breaking news* / *running news***,** berita selalu di *update*
3. Cepat, penerimaan berita oleh *audience* cepat karena melalui internet
4. Sebaran luas, jangkauan berita luas,karena bersifat global
5. 24 jam non-stop, berita dapat diakses 24 jam non-stop karena melalui media internet
6. Mudah dicerna, karena kebanyakan *straightnews*
7. Singkat, singkat karena biasanya berupa *straightnews*
8. Rekaman mata, merupakan laporan langsung dari mata reporter
9. Sifatnya langsung, pembaca dapat langsung berinteraksi

(Fajar Widiantoro, Wartawan *detik.com*)

2.5.3 Perbedaan Jurnalistik Online dan Jurnalistik Cetak

Jurnalistik Online :

- Jenis berita kebanyakan *straightnews*
- Borderless atau tidak mempunyai *deadline*
- Interaksi pembaca cepat, karena melalui media seperti e-mail dan forum pada internet
- Akses 24 jam non-stop

- Tidak memakan tempat karena berupa data
- Update berita cepat
- Akses luas, walau di daerah-daerah pedalaman masih dapat dijangkau asal ada koneksi internet

Jurnalistik Cetak :

- Jenis berita bermacam macam seperti *hardnews*, *softnews*, *feature* dan *indephendent report*
- Ada *deadline* bagi para Jurnalisnya
- Pembaca dalam melakukan interaksi memakan waktu yg lebih lama.
- Tidak dapat diakses 24 jam non-stop.
- Memakan tempat (space). Misal koran yang menumpuk terlalu lama.
- Update berita pada hari selanjutnya.
- Akses tempat terbatas/tidak dapat menjangkau daerah-daerah pedalaman

2.6 Tinjauan Tentang Wartawan

2.6.1 Definisi Wartawan

Wartawan atau Reporter adalah seorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa. Jika wartawan itu menyiarkan beritanya melalui surat kabar atau majalah, ia disebut sebagai wartawan media cetak. Tetapi ada juga wartawan yang menyiarkan beritanya itu melalui radio atau televisi. Ia disebut dengan wartawan radio atau wartawan televisi. Sekarang, ada

wartawan yang menyiarkan beritanya itu melalui media *online*, maka ia disebut dengan wartawan surat kabar *online*. (Totok Djuroto 2002: 22)

2.6.2 Jenis-jenis Wartawan

Dari status pekerjaannya, wartawan dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Wartawan Tetap, yaitu wartawan yang bertugas di satu media massa dan diangkat menjadi karyawan tetap di perusahaan itu. Istilah karyawan tetap adalah mereka mendapat gaji tetap, tunjangan, bonus, fasilitas kesehatan, dan sebagainya serta diperlukan sebagaimana karyawan lainnya dengan hak dan kewajiban yang sama.
2. Wartawan pembantu, yaitu wartawan yang bekerja di satu perusahaan pers, tetapi tidak diangkat sebagai karyawan tetap. Mereka diberi honorarium yang disepakati, diberi surat tugas,(kartu pers) serta bisa diberi tugas sesuai kemampuannya, dan dapat mewakili penerbitannya bila meliput satu peristiwa. Tetapi tidak mendapatkan jaminan lain sebagaimana karyawan tetap. Biasanya wartawan pembantu ini merupakan jenjang kedua sebelum mereka diangkat menjadi karyawan tetap.
3. Wartawan Lepas, yaitu wartawan yang tidak terikat pada suatu perusahaan. Mereka bebas mengirimkan beritanya ke berbagai media massa. Jika berita atau tulisannya itu dimuat, mereka mendapatkan horarium, tetapi jika tidak dimuat, tidak mendapatkan imbalan apa-apa.

   (Totok Djuroto 2002: 22)

Dari tempat perusahaannya, wartawan dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Wartawan Surat Kabar, yaitu wartawan yang meliput berita dan menyiarkan hanya melalui surat kabar seperti koran, majalah, buletin, dan lain-lain.
2. Wartawan Elektronik, yaitu wartawan yang meliput berita dan menyiarkannya melalui media elektronik seperti televisi dan radio.
3. Wartawan *Online*, yaitu wartawan yang meliput dan menyebarkan informasinya hanya melalui surat kabar *online*.

2.7 Tinjauan Tentang Berita

2.7.1 Definisi Berita

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

Adapun definisi berita yang dikemukakan para pakar komunikasi dan jurnalistik :

- Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).

- Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makana dan dapat menarik minat bagi pembaca (Willard C. Bleyer).
- Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (William S. Maulsby).
- Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
- Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Micthel V. Charnley).

  (Romli, 2003 ; 35)

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

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

(Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005 : 39)

2.7.2 Jenis-jenis Berita

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

1. **Berita Langsung**

   Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.

   Berita langsung dibagi menjadi dua jenis : berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*).

2. **Berita Opini**

   Berita opini *(opinion news)* yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cedekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu perisriwa.

3. **Berita Interpretatif**

   Berita interpretaif *(interpretative news)* adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari

informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

Berita mendalam (*depth news*) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari nara sumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

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

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan (*investigative news*) dalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat.

Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*. (Romly, 2003 : 40-46)

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

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

2.7.3 Nilai Berita

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

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

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. **Faktual** (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. **Penting,** besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.
4. **Menarik,** artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping actual, factual, dan penting, juga bersifat :
    1. Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    2. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.

3. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
4. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
5. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
6. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

2.8 Tinjauan Tentang Stategi

2.8.1 Pengertian Strategi

Definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Sehingga dari beberapa pemaparan diatas yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang strategi seorang wartawan dalam penulisan berita untuk menulis sebuah berita yang aktual.

Definisi Strategi menurut Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPECTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan,

dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

2.8.2 Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan

oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal
b) Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan dipeolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh sehingga bila dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 1993:300)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan ia juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi" mengatakan :

"Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication*

management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam usaha mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi". (Effendy, 1993:301)

Pada dasarnya suatu strategi komunikasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dan untuk mencapai tujuan tersebut maka sangat diperlukan suatu perencanaan yang matang. Seperti halnya dengan sebuah stasiun radio, sebelum ia mengudara maka selayaknya melakukan perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Misalnya dengan mengadakan survei pendengar untuk menentukan segmentasi pasar, format maupun citra yang ingin diraih.