BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu, maka suka atau tidak memaksa manusia perlu untuk saling berkomunikasi.

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *sama makna.* Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikpercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.(Effendy, 2006:9).

Menurut Andi Abdul Muis A. M, komunikasi berasal dari bahasa Latin "C*ommunicare*" yang berarti menyampaikan pesan, informasi,

pengetahuan, berita atau pendapat kepada orang lain yang mengharapkan jawaban (umpan balik) (Muis, 1999: 37).

Menurut Gunadi dalam Himpunan Istilah Komunikasi bahwa komunikasi adalah proses kegiatan manusia yang diungkapkan melalui bahasa lisan dan tulisan, gambar-gambar, isyarat, bunyi-bunyian dan bentuk kode lain yang mengandung arti dan dimengerti oleh orang lain (Gunadi,1998:69).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa,"Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Cangara, 2004:19)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya komunikasi antar manusia menyebutkan bahwa:

> Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan *(noise),* terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Devito, 1997:23)

2.1.2 Lingkup Komunikasi

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

Maka komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi Pribadi (*Personal communication*)
   - Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal communication*)
   - Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)
b. Komunikasi Kelompok (*Group communication*)
   - Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
   - Komunikasi kelompok besar (*Large group communication / public speaking*)
c. Komunikasi Massa (*mass communication*)
   - Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*)
   - Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication*)
d. Komunikasi Media (*media communication*). (Effendy, 2003:53)

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

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

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

4. Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

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

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

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

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyadian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikatorkepada komunikan.

5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses kounikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.4 Proses Komunikasi

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

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.5 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

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

Komunikasi massa diadopsi dari istilah Bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communications* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa *(mass media)* sebagai kependekan dari *media of mass communication.* (Wiranto, 2006:69)

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

> Mengartikan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar,

> heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2005: 189)

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

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

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

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi Massa

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

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

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

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

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

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

2.2.4 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, 2005 : 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, 2005: 5)

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

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)

5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)
   (Romly, 2005: 5)

2.3 Tinjauan Tentang Pers

Pers adalah lembaga sosial (*social institution*) atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di negara dimana 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 dilain pihak pers juga mempengaruhi lingkungan probabilistik. Mati hidupnya pers atau lancar tidaknya kehidupan pers disuatu negara dipengaruhi bahkan ditentukan oleh sistem politik pemerintahan di negara dimana pers itu beroperasi.

2.3.1 Pengertian Pers

Pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pers dalam arti yang sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan pers dalam arti luas adalah meliputi media massa elektronik antara lain televisi, radio, sebagai media yang menyiarkan karya Jurnalistik. 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.

2.3.2 Fungsi Pers

Banyak ahli menyebutkan bahwa pers mempunyai tiga fungsi utama, yakni:

1. Memberikan informasi,
2. Memberikan hiburan,
3. Melaksanakan kontrol sosial,

Sebenarnya dari ketiga fungsi ini, fungsi yang terakhir yang terpenting karena pers pada hakekatnya juga dianggapa sebagai kekuatan keempat (*the fourth estate*) yakni menjalankan fungsi kontrol masyarakat.

2.3.3 Pengaruh Pers

Pengaruh pers oleh para ahli dianggap termasuk dalam sosiologipers yang mempelajari hubungan timbal balik antara pers dan masyarakat. Umumnya baik pers atau masyarakat saling pengaruh mempengaruhi.

2.4 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.4.1 Sejarah dan Pengertian Surat Kabar

2.4.1.1 Sejarah Surat Kabar

Jurnalisme yang pertama kali tercatat adalah di masa kekaisaran Romawi kuno, ketika informasi harian dikirimkan dan dipasang di tempat-tempat publik untuk menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan isu negara dan berita lokal.

Pada awalnya surat kabar, dipublikasikan hanya diciptakan untuk kalangan terbatas, terutama para pejabat pemerintah. Baru pada sekira abad ke-17 hingga abad ke-18, surat kabar dan majalah untuk publik diterbitkan untuk pertama kalinya di wilayah Eropa Barat, Inggris, dan Amerika Serikat. Surat kabar untuk umum ini sering mendapat tentangan dan sensor dari penguasa setempat. Iklim yang lebih baik untuk penerbitan surat kabar generasi pertama ini baru muncul pada pertengahan abad 18, ketika Swedia dan Amerika Serikat mengesahkan undang-undang kebebasan pers.

Industri surat kabar mulai menunjukkan perkembangan yang luar biasa ketika budaya membaca dimasyarakat semakin meluas. Terlebih ketika memasuki masa Revolusi Industri, dimana industri surat kabar diuntungkan dengan adanya mesin cetak tenaga uap, yang bisa menaikkan oplah untuk memenuhi permintaan publik akan berita.

Seiring dengan semakin majunya bisnis berita, pada pertengahan 1800-an mulai berkembang organisasi kantor berita yang berfungsi mengumpulkan berbagai berita dan tulisan untuk didistribusikan keberbagai penerbit surat kabar dan majalah.

Kantor berita bisa meraih kepopuleran dalam waktu sangat cepat. Yang disebabkan karena, para pengusaha surat kabar dapat lebih menghemat pengeluarannya dengan berlangganan berita kepada kantor-kantor berita itu daripada harus membayar wartawan untuk pergi atau ditempatkan di berbagai wilayah. Kantor berita lawas yang masih beroperasi hingga hari ini antara lain *Associated Press* (AS), *Reuters* (Inggris), dan Agence-France Presse (Prancis).

Tahun 1800-an juga ditandai dengan munculnya istilah *yellow journalisme* (jurnalisme kuning), sebuah istilah untuk "pertempuran *headline*" antara dua koran besar di Kota New York. Satu dimiliki oleh Joseph Pulitzer dan satu lagi dimiliki oleh William Randolph Hearst.

Perkembangan surat kabar di Indonesia dimulai pertama kali terbit di Batavia 1744, pers Indonesia tidak pernah lepas dari pengekangan. Karena itulah kemudian muncul istilah "Pers Perjuangan" sebagai media

untuk melawan penjajahan. Pemerintah kolonial Belanda mengharuskan adanya surat izin atau sensor atas penerbitan pers di Batavia, Semarang dan Surabaya. Dan pendapat tentang kebebasan pers terbelah, satu pihak menolak adanya surat ijin terbit, sensor dan pembredelan, namun di pihak lain mengatakan bahwa kontrol terhadap pers perlu dilakukan. Pemerintah kolonial kemudian meninggalkan sejumlah aturan yang dibawa ke alam kemerdekaan. Aturan tersebut seperti *Druckpers Reglement* (UU Pers) yang dikeluarkan pada 1854, *Haatzaai Delicten* (UU Hukum Pidana Komunikasi Massa) tahun 1856 atau *Persbreidel Ordonnatie* yang dikeluarkan tahun 1931, isinya mengenai tentang pengontrolan pers. Meski telah dihapus dengan UU No 23/1954, pers Indonesia tidak berarti terbebas dari pemasungan.

2.4.1.2 Pengertian Surat Kabar

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.

Djaf'ar.H.Assegaff, mendefinisikan surat kabar sebagai penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-

karangan, dan iklan yang dicetak dan terbit secara tetap atau periodik dan dijual untuk umum" (Assegaff, 1991:140).

Berdasarkan batasan diatas, surat kabar selain tercetak juga memerlukan syarat-syarat khusus. Syarat-syarat tersebut merupakan hal yang mutlak yang harus dipenuhi oleh surat kabar, tanpa terpenuhinya syarat itu suatu surat kabar tidak layak untuk disebut surat kabar.

2.4.2 Ciri dan Sifat Surat Kabar

Adapun ciri-ciri surat kabar yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya *Ilmu***,** *Teori dan Filsafat Komunikasi* adalah mengandung unsur sebagai berikut :

1. **Publisitas**
   Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.
2. **Perioditas (Kontinuitas)**
   Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu
3. **Universalitas**
   Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia.
4. **Aktualitas**
   Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita. (Effendy, 2003: 120).

Apabila surat kabar tidak memenuhi keempat karakteristik diatas, maka surat kabar tersebut tidak dapat disebut sebagai surat kabar. Surat kabar harus bersifat umum atau beraneka ragam baik isi maupun pembacanya dan juga keteraturan serta aktualitas isinya.

Jika, 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 alinea, 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 dan dapat dikaji ulang, dapat didokumentasikan dan dapat dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

b) Menimbulkan perangkat mental

Karena 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.

c) Pesan menyangkut kebutuhan komunikan

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

d) Efek sesuai dengan tujuan

Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan si wartawan sebagai komunikator.

e) Yang harus dilakukan wartawan sebagai komunikator

Meskipun komponen komunikasi melalui surat kabar, yaitu wartawan dibahasnya paling akhir, ini merupakan hal yang paling penting karena berhasil tidaknya misi surat kabar bergantung pada kemampuan dan keterampilan wartawannya.

2.4.3 Fungsi Surat Kabar

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. Fungsi surat kabar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Fungsi menyiarkan informasi**
   Menyiarkan informasi adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai hal dibumi ini.
2. **Fungsi mendidik**
   Fungsi kedua dari surat kabar adalah mendidik, sebagai sarana pendidikan massa surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah ilmu pengetahuannya. Fungsi mendidik ini secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana, kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
3. **Fungsi menghibur**
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita hardnews dan artikel-artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, tidak jarang pula berita yang mengandung sifat insani (*human interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.

4. **Fungsi mempengaruhi**
   Fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. (Effendy, 2003: 93-94).

2.4.4 Kelemahan dan Kelebihan Surat Kabar

Sebagai media komunikasi surat kabar memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga saling melengkapi atau mengisi dengan media lainnya. Kelebihan surat kabar ialah bahwa berita yang disiarkannya dapat dibaca kapan saja dan secara berulang-ulang, surat kabat mudah dibawa, selain dapat dijadikan bukti otentik (dokumentasi) juga isi beritanya yang lebih mendalam dan mendetail akan data-datanya. Berbeda dengan media lainnya seperti radio dan televisi, yang untuk menikmati berita yang disiarkannya, khalayak harus memiliki waktu dan tempat tertentu untuk berada disepan televisi.

Selain itu surat kabar memiliki kelemahan seperti juga media lainnya. Yang pertama kelemahan dari surat kabar yaitu surat kabar dibaca dalam waktu yang singkat sekali pada umumnya hanya membaca *headline* saja dengan waktu tidak lebih 15 menit, kurang dari 24 jam (*short life span*). Yang kedua, kelemahan surat kabar itu khalayak harus memiliki tingkat kemampuan membaca. Sedangkan tingkat melek huruf masyarakat sendiri masih rendah, apalagi uintuk meningkatkan budaya baca.

2.5 Tinjauan Tentang Rubrik

Istilah rubrik biasanya digunakan dalam surat kabar atau majalah. Rubrik menurut pengertian secara umum diartikan sebagai suatu halaman atau ruangan di surat kabar atau majalah yang disajikan secara khusus dan didasarkan pada materi tertentu.

Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasi mengatakan bahwa: Istilah Rubrik dalam bahasa Belanda berarti ruangan pada halaman surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya, mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat. (Effendy, 1989:316)

Rubrik adalah alokasi halaman untuk memuat tulisan-tulisan tertentu yang setema. Nama halaman sebagai identitas bahwa halaman tersebut berisikan tulisan-tulisan bertema khusus. (Romli, 2005:113)

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

2.6 Tinjauan Tentang Opini

Opini atau sering dengan dengan istilah kolom, merupakan suatu tulisan yang isinya hanya pendapat subjektif penulisnya tentang suatu peritiwa atau masalah. Dengan kata lain, opini atau kolom adalah tulisan yang mengedepankan opini ketimbang fakta.

Menurut Slamet Soeseno dalam buku Jurnalistik Terapan yang ditulis oleh Romli mengatakan, “Kolom isinya hanya pendapat. Penulisnya dituntut agar yang dikemukakannya itu benar-benar pendapatnya saja.” (Romli, 2005:87)

Pendapat itu didukung argumentasi berdasarkan penalaran dan pemikiran kritis penulisnya. Berbeda dengan tulisan artikel yang berisi pendapat disertai tuturan fakta, data, atau argumntasi berdasarkan teori keilmuan yang mendukung pendapatnya tentang suatu masalah.

Tulisan opini tau kolom biasanya dimuat disebuah rubrik khusus di media massa cetak. Rubrik khusus itu umumnya bernama asli “Kolom”, namun ada pula media massa yang menggunakan nama lain seperti: “Opini” (*Radar Bandung*), “Resonansi” dan “Refleksi” (*Republika*), “Asal Usul” (*Kompas*), “Perspektif” (*Ummat*), dan sebagainya.

Penulis kolom disebut kolumnis (*colomnist)*. Dalam kamus bahasa, kolomnis diartikan sebagai seorang penulis yang menyumbangkan karangan (artikel) pada suatu media massa secara tetap. Umumnya kolomnis adalah seorang pakar atau cendikiawan yang memiliki integrasi pribadi, wawasan, dan keilmuan.

Tulisan kolom tidak mempunyai struktur tertentu, misalnya ada bagian atau lead, isi atau tubuh tulisan, dan penutup. Ia langsung berisi tubuh tulisan, yakni berupa pengukapan pokok bahasan danpendapat penulisnya tentang masalah tersebut. Judulnya pun biasanya singkat saja, bahkan dapat hanya satu kata.

2.7 Tinjauan Tentang Analisis Isi

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

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

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

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

1. Perumusan Masalah. Masalah harus dapat dirumuskan dalam pertanyaan yang dapat di ukur.
2. Perumusan Hipotesis. Hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis nol, hipotesis penelitian, atau hipotesis statistik.

3. Penarikan Sampel. Penarikan sampel dimulai setelah kita menentukan satuan analisis (*units of analysis*).
4. Pembuatan Alat Ukur. Bila masalah sudah dirumuskan secara operasional, pengembangan alat ukur tidak terlalu sulit.
5. Pengumpulan Data. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding (*cooding sheet*) yang dibuat berdasarkan kategori yang ditetapkan pada tahap pembuatan alat ukur.
6. Analisis Data. Data dapat di analisis dengan menggunakan tabulasi silang atau tabel biasa.

Menurut McQuail analisis isi dalam bukunya Teori Komunikasi Massa mengatakan:

> Bahwa tujuan dilakukan analisis terhadap isi pesan komunikasi adalah mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi pesan, membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial, isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat, mengetahui fungsi dan efek media, mengevaluai media *performance*, serta mengetahui apakah ada bias media. (McQuail, 2000:305)

2.8 Tinjauan Tentang Bahasa Jurnalistik

2.8.1 Pengertian Bahasa Jurnalistik

Menurut Wojowasito yang dikutip oleh Tri Adi Sarwoko dalam bukunya Inilah Bahasa Indonesia Jurnalistik mengatakan, bahasa jurnalistik ang baik haruslah sesuai dengan tata bahasa yang antara lain terdiri atasa susunan kalimat yang benar, plihan kata yang cocok. (Sarwoko, 2007: 1)

Dengan demikian bahasa Indonesia jurnalistik tidaklah berbeda dengan bahasa Indonesia baku. Yang membedakan antara keduanya hanyalah penggunaannya. Karena digunakan sebagai media penyampaian informasi, bahasa yang digunakan sebagai media penyampaian informasi, bahasa yang digunakan di media massa memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan bahasa yang digunakan untuk keperluan lain.

Sarwoko mengutip pernyataan Rosihan Anwar yaitu, "Bahasa jurnalistik mempunyai sifat yang khas yaitu singkat, padat, sederhana, jelas, lugas, dan menarik." (Sarwoko, 2007: 2)

2.8.2 Bahasa Jurnalistik di Antara Ragam dan Laras Bahasa Lain

Bahasa jurnalistik adalah sebuah laras bahasa. Bahasa yang digunakan oleh kelompok profesi atau kegiatan dalam bidang tertentu. Oleh karena itu ada laras bahasa sastra, ekonomi, keagamaan. Masing-masing laras bahasa itu memiliki kosakata, struktur, dan lafal yang berbeda.

Akrab dengan ragam kedaerahan atau dialek pun harus disisipi dalam bahasa jurnalistik. Karena dengan demikian bahasa yang dipakai untuk menyampaikan informasi tentang suatu peristiwa di daerah tertentu dapat lebih berwarna. Diharapkan informasi yang disampaikan dapat lebih dipahami dan pembaca menyadari bahwa peristiwa tersebut terjadi di suatu tempat.

Bahasa yang digunakan media massa bersandar kepada bahasa baku, tetapi pemakian bahasa baku di media massa memang berbeda. Struktur kalimatnya lebih longgar, tidak normatif. Pilihan katanya pun lebih bebas,

tanpa bebadn perihal kebakuannya. Yang memnyababkan adalah karena bahasa jurnalistik harus bertutur dengan santai, meskipun harus tetap memperhatikan norma-norma kebahasaan.

2.9 Tinjauan Tentang Diksi Bahasa Jurnalistik

2.9.1 Pengertian Diksi

Diksi merupakan pilihan kata yang tepat dan selaras dalam penggunaannya untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu seperti yang diharapkan. Dari pernyataan itu tampak bahwa penguasaan kata seseorang akan mempengaruhi kegiatan berbahasanya, termasuk saat yang bersangkutan membuat karangan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga terbitan Balai Pustaka, menjelaskan bahwa diksi adalah pilihan yang tepat dan selaras (dalam penggunananya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan). (KBBI, 2007: 264)

Menurut Keraf dalam bukunya Diksi dan Gaya Bahasa mengenai "diksi" mengatakan, "Pilihan kata atau diksi tidak hanya mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaiakan suatu gagasan, akan tetapi pilihan kata tidak hanya mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat diterima atau tidak merusak suasana yang ada." (Keraf, 2004: 24)

Keraf dalam bukunya Diksi dan Gaya Bahasa menyimpulkan, terdapat tiga hal yang berkaitan dengan diksi:

> *Pertama*, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi.
> *Kedua*, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pemndengar.
> *Ketiga*, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa itu. Sedangkan yang dimaksud perbendaharaan kata atau kosa kata suatu bahasa adalah keseluruhan kata yang dimiliki oleh sebuah bahasa. (Keraf, 2004:24)

Diksi tidak terlepas dari kata, pengertian diksi secara mudah diartikan yaitu pemilihan kata. Istilah "Kata" menurut Keraf dalam bukunya Diksi dan Gaya Bahasa mengatakan:

> Kata adalah sebuah rangkain bunyi atau simbol tertulis yang menyebabkan orang berpikir tentang sesutau hal. Makna kata pada dasarnya diperoleh karena persetujuan informal (konveksi) antara sekelompok orang untuk menyatakan hal atau barang tertentu melalui rangkaian bunyi tertentu. Dengan kata lain, arti kata adalah persetujuan atau konveksi umum tentang interrelasi antara sebuah kata dengan referensinya (barang atau hal yang diwakilinya). (Keraf, 2004: 88)

Sedangkan kata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga terbitan Balai Pustaka, yaitu "Unsur bahasa yangdiucap atau dituliskan yang merupakan perwujudan kesatuan dan pikiran yang dapat digunakan dalam berbahasa. (KBBI, 2007: 513)

2.9.2 Diksi Dalam Bahasa Jurnalistik

Diksi adalah pilihan kata. Seorang penulis atau jurnalis harus pandai memilih kata untuk memberikan tekanan makna pada pesan yang ingin disampaikannya.

Menurut Sumadiria dalam bukunya Bahasa Jurnalitik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis mengatakan:

> Kepiawan memilih kata bukan karena penguasaan kosa kata atau perbendaharaan kata yang sangat banyak dan variatif, melainkan juga karena ia memang terbiasa menulis. Sebagai proses kreatif, keterampilan menulis hanya mungkin dicapai melalui proses berlatih yang terus-menerus, tidak sekali jadi. (Sumadiria, 2008: 29)

Pakar bahasa dari Universitas Indonesia, Gorys Keraf dalam buku Bahasa Jurnalitik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis yang ditulis Haris Sumadiria, pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, tetapi juga mempersoalkan apakah kata yang dipilh itu dapat juga diterima atau tidak merusak suasana yang ada. Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan suatu maksud tertentu, belum tentu dapat diterima oleh hadirin atau oleh orang yang diajak bicara. Masyarakat yang diikat berbagai norma, mengkehendaki pula agar setiap kata yang digunakan harus cocok atau serasi dengan norma-norma masyarakat, harus dengan situasi yang dihadipi. (Sumadiria, 2008:29-30)

Dalam bahasa jurnalistik, diksi kerap bersinggungan dengan masalah pemakaian: kata-kata bersinonim, kata-kata bernilai rasa, kata-kata konkret, kata-kata abstrak, kata-kata umum, kata-kata khusus, dan kata lugas. Banyak jurnalis yang tidak menyadari kalau bahasa jurnalistik yang

digunakan dalam penulisan, penyiaran, dan penayangan berita atau laporan, sudah keluar dari koridor yang telah ditentukan.

2.9.3 Pemakaian Diksi Dalam Bahasa Jurnalistik

Seperti yang dikemukakan Haris Sumadiria dalam bukunya "Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis", mengungkapkan bahwa diksi kerap bersinggungan dengan tujuh masalah pemakaian kata, diantaranya:

- Kata Bersinonim
  Kata bersinonim berarti kata yang sejenis, sepadan, sejajar, serumpun dan memiliki arti yang sama. Seorang penulisan atau jurnalis harus dapat memilih kata bersinonim dengan cermat dan akurat.
- Kata Bernilai Rasa
  Tidak hanya kecap yang memiliki rasa manis, asin, atau rasa sedang. Bahasa pun, termasuk bahasa jurnalistik, memiliki cita rasa. Cita rasa suatu kata atau kalimat, akan banyak ditentukan oleh tingkat kepiawaian dan pengalaman si penutur atau penulis dalam meramu bumbu masakannya. Ia harus menguasai kosa kata, perbendaharaan kata, dan tata bahasa.
- Kata Konkret
  Kata-kata konkret ialah kata-kata yang menunjuk kepada objek. Kata-kata konkret lebih mudah dipahami daripada kata-kata abstrak, dan kata-kata konkret dapat lebih efektif jika dipakai dalam narasi atau deskripsi.
- Kata Abstrak
  Kata-kata abstrak ialah kata-kata yang menunjuk kepada suatu konsep, atau gagasan. Kata abstrak banyak digunakan untuk klasifikasi dan generalisasi.
- Kata Umum
  Kata-kata umum ialah kata-kata yang luas ruang lingkupnya. Kata-kata umum sesungguhnya bertentangan dengan prinsip akurasi dalam etika dasar jurnalistik. Akurasi berarti ketalitian dan ketepatan secara spesifik.
- Kata Khusus
  Kata-kata khusus ialah kata-kata yang sempit ruang lingkupnya. Makin khusus, makin jelas maksud dan maknanya. Kata-kata khusus lebih menegaskan pesan, memusatkan perhatian dan pengertian, serta sangat

selaras dengan prinsip akurasi dalam etika dasar jurnalistik.

- Kata Lugas
  Kata yang lugas adalah kata yang sekaligus juga ringkas, tidak berupa frasa panjang. (Sumadiria, 2008:30-33)

2.10 Tinjauan Tentang Model Komunikasi Agenda Setting

Berkaitan dengan pembahasan di atas, penulis menganggap cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan apabila teori Agenda setting, seperti yang dirumuskan oleh Backer yang ditulis oleh Jalaludin dalam buku "Metode Penelitian Komunikasi" mengatakan "Model Agenda Setting merupakan salah satu model teori komunikasi yang merupakan penggembangan dari model Jarum Hipodermi, asumsi dasar model ini membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting." (Jalaluddin, 2005:68)

Sehingga, Jalaluddin pun mengungkapkan bahwa "Karena model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang di berikan oleh media pada suatu persoalan. Singkatnya apa yang dianggap penting olah media, akan dianggap penting juga bagi masyarakat." (Rakhmat, 2005 : 68-69)

Gambar 2.1
Model Agenda Setting

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

Sumber : Jalaluddin, 2005: 71

Dalam buku *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* karya Onong Uchjana Effendy mengatakan: Agenda seting model untuk pertama kali ditampilkan oleh M.E Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam *Public Opinion Quarterly* terbitan tahun 1972, berjudul *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". (Effendy,2003:287).

Sementara itu Manhein dalam pemikiran tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media. Agenda khalayak, agenda kebijaksanaan, masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. **Untuk agenda media dimensi-dimensi:**
   a. Visibility (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
   b. Audience salience, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
   c. Valance (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. **Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:**
   a. *Familiarty*, keakraban (derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu).
   b. *Personal salience*, penonjolan pribadi (relevansi kepentingan dengan ciri pribadi).
   c. *Favorability*, kesenangan (pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita).
3. **Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:**
   a. *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
   b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
   c. *Fredom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah.

   Konseptual Manheim tersebut mendukung perkembanngan teori Agenda Setting secara menyeluruh. (Effendy, 2003:288-289)