BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama, yakni sama makna mengenai suatu hal. Komunikasi akan berlangsung apabila orang-orang yang terlibat di dalamnya mempunyai kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, dengan demikian pernyataan yang dilontarkan akan mudah dimengerti dan tentunya bersifat komunikatif. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun secara tak langsung melalui media.

Harold Lasswell mengemukakan pengertian komunikasi yang efektif melalui paradigma dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?)

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 *(Communicator)*** : Orang yang menyampaikan pesan.
2.	Mengatakan apa **(*Says What*)**?	**Pesan *(Message)*** : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3.	Melalui saluran apa **(*In Which Channel*)**?	**Media *(Media)*** : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4.	Kepada siapa **(*To Whom*)** ?	**Komunikan *(Receiver)*** : Orang yang menerima pesan.
5.	Dengan efek apa **(*With What Effect*)** ?	**Efek *(Effect)*** : Dampak sebagai pengaruh pesan.

(Sumber : Effendy, 2003 : 253)

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005 : 10).

2.1.2. Karakteristik Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks. Bisa dilakukan secara langsung antara satu orang atau lebih dengan yang lainnya, bisa juga dilakukan melalui media baik massa maupun nirmassa.

Untuk melihat betapa kompleksnya komunikasi, Sasa Djuarsa Sendjaja menjelaskan beberapa karakteristik komunikasi yaitu :

1. **Komunikasi adalah suatu proses.**
   Komunikasi sebagai suatu proses artinya, komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor dan unsur, antara lain: komunikator, pesan, saluran atau alat yang dipergunakan, komunikan, dan dampak dari komunikasi.
2. **Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.**
   Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai komunikator. Sadar artinya kegiatan komunikasi dilakukan dalam keadaan mental psikologis yang terkendalikan. Disengaja maksudnya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kehendak komunikator.
3. **Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat.**
   Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. **Komunikasi bersifat simbolis.**

   Pada dasarnya, komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang seperti; bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat-kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.

   Selain bahasa verbal, terdapat lambang-lambang yang bersifat nonverbal yang dapat dipergunakan dalam komunikasi seperti gerak tubuh, warna, jarak, dan lain-lain.

5. **Komunikasi bersifat transaksional.**

   Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yakni memberi dan menerima. Pengertian transaksional menunjuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu pihak, tetapi oleh kedua belah pihak yang saling bekerjasama.

6. **Komunikasi menembus ruang dan waktu.**

   Komunikasi menembus ruang dan waktu maksudnya, komunikator dan komunikan yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Hal itu bisa dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi seperti telefon, *video text*, *teleconference*, dan lain-lain. (Sendjaja, 2004 : 1.13-1.116)

2.1.3. Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi pada intinya terdiri dari dua perspektif yakni dari psikologis (proses pengemasan pikiran dengan bahasa yang terjadi dalam benak komunikator) maupun mekanistis yang kemudian terbagi menjadi beberapa tahap :

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

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama.
3. Proses komunikasi secara linear, yakni proses komunikasi yang berlangsung satu arah. Biasanya komunikator tidak mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan-pesan komunikasi yang diterimanya.
4. Proses komunikasi secara sirkular, yakni proses komunikasi yang berlangsung dua arah artinya terdapat *feedback* atau umpan balik dari komunikan. (Effendy, 2003 : 33-40).

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

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Selain bahasa, gambar juga banyak digunakan dalam berkomunikasi, karena gambar melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal ”menerjemahkan” pikiran seseorang tetapi tetap tidak dapat melebihi bahasa. Demi efektifnya komunikasi, lambing verbal dan non verbal tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka, dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus

memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikasi dalam proses sekunder semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi serta teknologi lain yang sudah semakin canggih.

2.1.4. Tujuan Komunikasi

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 social/ masyarakat (*social/ society change*)

(Effendy, 2003 : 55)

2.1.5. Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengutip fungsi komunikasi menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson:

> "Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat." (Mulyana, 2005 : 5).

2.1.6 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang dan pengalaman dari masing-masing pakar. Memperhatikan pendapat para pakar maka dibawah ini akan diuraikan lima tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya masing-masing.

1. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Komunikasi yang di lakukan hanya dengan beberapa orang.

2. **Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)**

Komunikasi Kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih secara bertatap muka atau menggunakan sebuah alat bantu. Kelompoknyapun dapat dibagi menjadi dua yakni kelompok besar atau kelompok kecil disini termasuk kelompok dalam suatu organisasi.

3. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massa melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, atau film.

4. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)**

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, kolektif, retorika, *public speaking*, atau *audiens communication*.(Dewi, 2007:6)

Penelitian ini termasuk dalam komunikasi massa komunikasi yang mengirimkan pesan melalui media massa khususnya radio yang di teliti dalam penelitian ini.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya Komunikasi Massa, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (2004:3). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Untuk membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi yang lain, berikut beberapa ciri komunikasi massa yang dikemukakan Sutrisna Dewi dalam buku Komunikasi Bisnis :

a. Pesan bersifat terbuka
b. Penerima adalah khalayak yang variatif
c. Pengirim dan penerima dihubungkan oleh saluran yang diproses secara mekanik.
d. Berlangsung satu arah dan kecepatan umpan balik tergantung pada teknologi.
e. Penyebaran melalui media massa berlangsung cepat, serempak, dan luas.

f. Biaya produksi cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga yang relatif lebih banyak. (2007:7).

2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam Karlinah, dkk seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya *Komunikasi Massa*, antara lain adalah :

1. **Fungsi Informasi**

   Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. **Fungsi Pendidikan**

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

3. **Fungsi Mempengaruhi**

   Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

4. **Fungsi Proses Pengembangan Mental**

   Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.

5. **Fungsi Adaptasi Lingkungan**

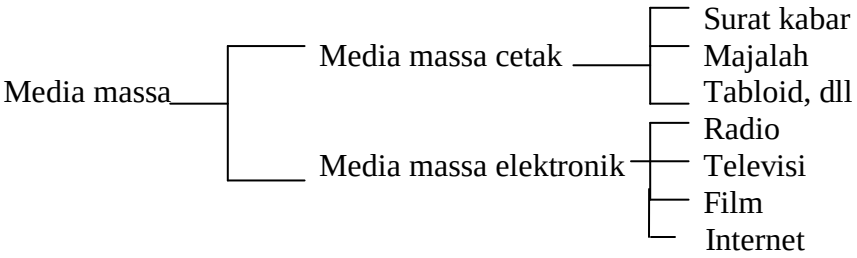
Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuain tersebut.

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan. (2004:19-22)

2.3. Radio sebagai Media komunikasi Massa

Radio merupakan salah satu jenis dari jenis-jenis media massa lainnya. Untuk lebih memperjelas kedudukan Radio dalam media massa dapat digambarkan sebagai berikut :



Berikut ini penjelasan dari Palapah dan Syam dalam *"Studi Ilmu Komunikasi"* mengenai radio adalah sebagai berikut:

"Istilah "radio" dimaksudkan adalah "Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan yang dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima dirumah, dimobil, dikapal, dan sebagainya." (Palapah dan Syam, 1983:107).

Sebagai unsur dari media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Penyampaian pesan melalui radio siaran

dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan kalaupun ada lambang-lambang nonverbal yang dipergunakan jumlahnya sangat minim. Dikarenakan sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian pesan adalah penting.

2.3.1 Perkembangan radio siaran

Sejarah radio pertamakali dimulai pada tahun 1895, dengan munculnya "*The Wireless Telegraph Company"* yang didirikan oleh seorang insinyur elektronika dari Italia. Dia menemukan suatu alternatif untuk mengirim pesan tanpa menggunakan kabel melewati jarak yang cukup jauh.

Rangkaian siaran yang pertama dimulai pada tahun 1919 oleh seorang Belanda. Dia adalah orang pertama yang mengudarakan siaran yang sudah dia umumkan sebelumnya, sehingga orang-orang memang menunggu program siaran tersebut dan siaran tersebut tidak hanya didengar secara kebetulan. Penyusunan acara dimulai dari: konser, drama radio, dan berita dapat disiarkan.

Pada tahun empat puluhan dan lima puluhan sebuah media baru mulai dikembangkan. Sejak itu, orang tidak hanya dapat mendengarkan apa yang terjadi di seluruh dunia, mereka juga dapat melihatnya. Hal ini memberikan kesadaran pada orang-orang bahwa peran radio sudah berubah. Orang-orang menyadari peralihan fungsi radio pada sekitar tahun enam puluhan dan tujuh puluhan. Industri musik menjadi bertambah penting bagi radio. Karena musik

dan karena peran radio sebagai sebuah media imajinasi, radio menjadi populer lagi dan bahkan semakin bertambah populer.

Dengan bertambahnya kepopuleran dari stasiun radio, menjadikan para pihak staiun-staiun radio menentukan kelompok-kelompok sasaran. Mereka membuat programa khusus, misalnya untuk masyarakat kelas menengah atau dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Tetapi para pendengarnyalah yang akan menentukan pilihan dari staiun-stasiun yang ada.

Upaya variasi dari berbagai staiun radio dimulai pada tahun 1950-an dan 1960-an. Pada masa itu beberapa stasiun radio memiliki programa-programa khusus untuk anak-anak sekolah, untuk anak-anak kecil, untuk ibu-ibu rumah tangga, dan bahkan untuk para suami mereka saat pulang kerja.

Pada perkembangan selanjutnya, radio juga menawarkan programa-programa yang sederhana dan lebih murah, yaitu musik, *phone in*, wawancara, yang kebanyakan diprogramkan secara *horizontal*, program yang sama setiap hari pada waktu yang sama.

Radio sebagai salah satu bagian dari komunikasi massa pada perkembangannya telah mendapat tersendiri, baik bagi masyarakat maupun diperkotaan atau dipedesaan. Hal ini karena radio memiliki sifat yang sangat pribadi diantara semua manusia. (Stokkink, 1997:12-16).

2.3.2 Kelebihan dan kekurangan radio

Pada umumnya kita telah mengetahui bahwa sekarang ini radio merupakan salah satu media untuk komunikasi dan juga hiburan yang tidak dapat dipungkiri

lagi keberadaan serta perkembangan staiun-staiun radio. Meskipun demikian radio tersebut memiliki beberapa kelemahan-kelemahan disamping tentunya terdapat kelebihan-kelebihan.

Kelebihan- kelebihan sebuah programa radio:

1. Programa radio merupakan cara yang tercepat untuk menyampaikan berita dibandingkan dengan surat yang dikirimkan melalui kantor pos, dan programa televisi yang lebih sempit jangkauannya sehingga programa itu harus disampaikan melalui alat pemancar lain dalam bentuk video-tape. Hal ini semua berarti membutuhkan waktu untuk pengangkutannya.
2. Programa radio mempunyai daerah jangkauan yang luas.
3. Berita-berita melalui radio dapat dilengkapi dengan acara-acara yang menarik, misalnya musik atau efek suara dan sebagainya.
4. Radio merupakan sarana komunikasi yang paling akrab. Dimana radio dapat menjadi teman bila sedang mengadakan perjalanan dengan kereta api, mobil, ataupun ketika berada dirumah.

Kekurangan-kekurangan sebuah programa radio:

1. Programa radio tidak dapat dilihat, sehingga seolah-olah pendengar menjadi buta.
2. Radio lebih mahal daripada surat kabar
3. Tidak semua hal dapat diberitakan, karena:

a. Waktu sangat berharga
b. Pendengar hanya mengkonsentrasikan diri pada saat tertentu saja.
c. Tidak dapat dilihat

(Sunyoto, 1977:3-4)

2.4 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)

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.

McQuail dalam buku *Mass Comunicatin Theory* (2000:305) 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.

2.5. Tinjauan Mengenai Model Agenda-Setting

Model Agenda-Setting dirumuskan oleh McComb dan Donald L. Shaw dalam *"Public Opinion Quarterly"* yaitu, "jika media memberikan tekanan kepada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting." (Effendy, 2003 : 287).

Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. (Griffin, dalam Kriyantono, 2006 : 220).

> Teori Agenda-Setting mempunyai kesamaan dengan Teori Peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, Teori Peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. Agenda-Setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif).
> Pada awal perkembangannya, riset Agenda-Setting lebih banyak murni kuantitatif. Konsep-konsep seperti agenda media dan agenda publik, dalam tradisi kuantitatif dioperasionalkan sebagai susunan urutan isu-isu yang diberitakan media massa dan susunan isu-isu yang dianggap penting di masyarakat, sehingga bisa diukur secara kuantitatif. Namun dalam

perkembangannya, Agenda-Setting digabung dan dilengkapi dengan studi kualitatif, baik sebagai pelengkap studi awal, analisis prosesnya maupun efek lanjutan. (Kriyantono, 2006 : 220-221).

Model ini memfokuskan pada efek Agenda Media terhadap Agenda Publik yang disertai efek lanjutan pada diri individu dengan memperhatikan karakteristik individu , disampaikan oleh Rakhmat (2001 : 69). (dalam Kriyantono, 2006 : 222-223).

Gambar 2.2

Model Agenda-Setting

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

Sumber: Rakhmat (dalam Kriyantono, 2006: 222).

Sementara itu Severin dan Tankard dalam *Communication Theories, Origins, Methods, Uses in the Mass Media* (2005) menyampaikan dimensi-dimensi tiga agenda yang merupakan bagian dari proses linear Teori Agenda-Setting, yaitu:

1. Agenda Media, dimensi-dimensinya:
   a. Visibialitas *(visibility)*, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
   b. Tingkat menonjol bagi khalayak *(audience salience)*, yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
   c. Valensi *(valance)*, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.

2. Agenda Publik, dimensi-dimensiya:
   a. Keakraban *(familiarity)*, yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.

b. Penonjolan pribadi *(personal salience)*, yakni relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.
c. Kesenangan *(favorability)*, yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.

3. Agenda Kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
   a. Dukungan *(Support)*, yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
   b. Kemungkinan kegiatan *(likelihood of action)*, yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
   c. Kebebasan bertindak *(freedom of action)*, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah. (Kriyantono, 2006 : 221-222).

2.6 Pengertian Berita

Pada konteks media cetak, berita dapat diartikan sebagai rekonstruksi dari fakta yang penting dan, atau menarik bagi pembaca yang disebarluaskan melalui media massa dalam bentuk tulisan dengan berbagai kelengkapannya. Ada beberapa kata kunci dalam definisi di atas, yakni: rekonstruksi, fakta, penting dan menarik, bahasa tulis, dan media massa.

1. Rekontruksi

Dalam konteks berita, rekonstruksi diartikan sebagai reka ulang, perekaan kembali sesuatu dalam bentuk yang seutuhnya, tanpa pengurangan atau penambahan, atau perubahan struktur yang mengakibatkan terjadinya perbedaan antara konstruksi sesungguhnya dan konstruksi aksen yang dihasilkan dari upaya rekonstruksi. Semakin pandai pewarta membuat deskripsi dari fakta yang dia sajikan.

2. Fakta

Sesuatu yang benar-benar terjadi atau sesuatu yang dikatakan benar-benar terjadi oleh seseorang yang dianggap berkompeten. Opini pewarta tidak termasuk dalam katagori fakta yang dimaksud. Namun, opini seseorang adalah fakta bagi si pewarta.

3. Penting dan menarik.

Tidak semua fakta yang direkonstruksi dapat digolongkan sebagai sebuah berita yang bernilai tinggi. Secara garis besar, nilai berita ini sangat ditentukan oleh seberapa penting dan menariknya rangkaian fakta yang disajikan. Semakin penting dan menarik fakta yang disajikan, akan semakin tinggi nilai fakta tersebut. Kemampuan pewarta untuk memadukan syarat penting dan menarik pada fakta yang ia sajikan, akan membuat fakta tersebut semakin mempunyai nilai jual.

2.7 Tinjauan Nilai Berita

Nilai berita adalah seperangkat kriteria untuk menilai apakah sebuah kejadian cukup penting untuk diliput. Ada sejumlah faktor yang membuat sebuah kejadian memiliki nilai berita di antaranya adalah:

1. Cepat, yakni aktual atau ketepatan waktu.
   Seorang pakar jurnalistik mengatakan, tulisan jurnalistik adalah tulisan yang memberi pembaca pemahaman atau informasi yang tidak ia ketahui sebelumnya.
2. Nyata (*faktual*), benar-benar terjadi, yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*) dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Dalam unsur ini terkandung pula pengertian, sebuah berita harus merupakan informasi tentang sesuatu

sesuai dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya.

3. Penting, artinya:
   a. menyangkut orang penting (*news maker*, *man makes news*) seperti ulama, cendekiawan muslim, pejabat, dan
   b. menyangkut kepentingan orang banyak, misal peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara langsung, atau dinilai perlu untuk diketahui dan diinformasikan kepada orang banyak, seperti kebijakan baru pemerintah, kenaikan harga, dsb.
4. Menarik, artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis.

   Berita yang biasanya menarik perhatian pembaca, di samping yang aktual, faktual, dan penting, juga bersifat:
   a. menghibur (mengandung unsur rekreasi, humor, lucu)
   b. mengandung keganjilan atau keanehan
   c. memiliki unsur kedekatan (*proximity*), baik secara geografis, emosional, maupun relasional
   d. mengandung human interest (menyentuh emosi, menggugah perasaan)
   e. mengandung unsur seks, difokuskan untuk mencegah zina
   f. konflik atau pertentangan dan ketegangan