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 atau efek terhadap kinerja wartawan tersebut.

Berbicara mengenai pengaruh atau 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, terdiri dari atas dua tahap meliputi proses komunikasi primer dan sekunder. (Effendy dalam Mondry, 2008:).

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau persamaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial *(gesture),* gamabar, warna, dan sebaginya. Syaratnya secara

langsung dapat menterjemahkan pikiran atu perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menterjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik yang terbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam kongkrit ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial *(gesture)* memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja. Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti kentongan, sirine, dan lain-lainya, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi

sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

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

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

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

(Effendy, 1993 : 18)

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

2.2 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.

Untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Istilah komunikasi massa sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat dan kebanyakan orang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sesuatu yang berhubungan dengan surat kabar, radio, televisi atau film.

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).

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 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.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Djalaludin Rakhmat menjelaskan tentang fungsi komunikasi massa yaitu :

1. Bersifat tidak langsung, dengan arti komunikasi massa harus melalui media perantara.
2. Bersifat satu arah, dengan arti ada feedback secara langsung dari komunikan kepada komunikator, dari pesan yang disampaikan.
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjukan untuk khalayak luas yang tidak terbatas dan bersifat anonym.
4. Mempunyai massa atau komunikan yang secara geografis tersebar atau dalam jarak yang berjahuan.

   (Rakhmat, 1992 : 189).

2.3 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang

dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2002 : 5).

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

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

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

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

(Romly, 2002 : 5)

2.4 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.

2.4.1 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.

2.4.2 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.

2.5 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.5.1 Surat kabar sebagai salah satu jenis media massa

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

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

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

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

(Kasali, 1995 : 100)

2.5.2 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.

2.5.3 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.

2.6 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.

2.7 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 Kualitas

Konsep atau definisi kualitas menurut Triguno adalah standar yang harus dicapai seseorang/kelompok atau lembaga organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, profesi dan ahsil kerja.

Berbicara mengenai kualitas tentunya tidak terlepas dari sumber daya manusia yang berusaha memenuhi standarisasi profesinya sebagai seseorang yang profesioanal. Hal ini penting bagi kemajuan penerbitan pers karena wartawan merupakan ujung tombak media massa.

Setidaknya ada enam standar profesi wartawan sejati *(real journalist)* :

1. *Well Selected* (terseleksi dengan baik)
2. *Well Educated* (terdidik dengan baik)
3. *Well Trained* (terlatih dengan baik)
4. *Well Equipped* (dilengkapi peralatan memadai)
5. *Well Paid* (digaji secara layak)
6. *Well Motivated* (memiliki motivasi yang baik). (Romli, 2005 : 10)

Well Selected maksudnya adalah wartawan harus terseleksi dengan baik, Menjadi wartawan semestinya tidak mudah karena harus memenuhui criteria profesionalisme antra lain keahlian atau keterampilan jurnalistik serta mentaati kode etik jurnalistik. *Well Educated*, artinya terdidik dengan baik, wartawan seyogianya melalui tahap pendidikan kewartawanan, setidaknya melalui pelatihan jurnalistik yang terpola dan terarah secara baik.

Well Trained artinya terlatih dengan baik, akibat kurang terlatihnya wartawan kita, banyak berita muncul di media yang bukan cermat, tidak enak dibaca, dan bahkan menyesatkan. *Well equipped*, maksudnya dilengkapi dengan peralatan yang memadai, pekerjaan wartawan butuh fasilitas seperti alat tulis, alat rekam, kamera, alat komunikasi, alat transportasi, dan sebagainya, wartawan tidak akan dapat bekerja optimal tanpa dukungan fasilitas yang memadai.

Well paid yakni gaji secara layak, jika tidak, jangan harap "budaya amplop" bisa diberantas. Kasus pemerasan dan penyalah gunaan profesi wartawan akan terus muncul akibat "tuntutan peran". *Well motivated*, artinya memiliki motivasi yang baik ketika menerjuni dunia kewartawannan. Motivasi disini lebih kepada idealisme bukan materi. Jika motivasinya berlatar uang, maka tidak bisa diharapkan menjadi wartawan profesional atau wartwan sejati.

2.9 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 Seting

Variable Media Massa	Variable Antara →	Variable Efek →	Variable Efek Lanjutan
-Panjang	-Sifat stimulus	-Pengenalan	-persepsi
-Penonjolan	-Sifat Khalayak	-Saliance	-Aksi
-Konflik		-Prioritas	

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)