BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

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 dipercakapkan. 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.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan

untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.*(Effendi, 2003:10)

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

bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States".* Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikastor cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah di peroleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

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

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

1. Komunikasi Verbal

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

2. Komunikasi *non verbal*

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

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

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

Tabel 2.1

Model Lasswel

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

(Sumber : Effendi, 2003 : 253)

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

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

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendi, 2003 : 6)

2.1.3 Sifat Komunikasi

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

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
    - Lisan (*Ora*l)
    - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
    - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
    - Bergambar (*Pictorial*) (Effendi, 2003:7)

Komuniktor (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan

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

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh 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.(Effendi, 1989 : 18)

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

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuantujuan 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,2005: 55-57).

2.1.6 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchjana Effendy , komunikasi massa yait komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio,film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bittner mengartikan komunikasimassa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa padasejumlah besar orang (*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*).

Menurut Gerbener (1967), *mass communication is the tehnologically andinstitutionally based production and distribution of the most broadly sharedcontinuous flows of message in industrial societies* .(Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dariarus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).(Rakhmat, 2000: 188).

2.1.7 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick yang dikutip oleh Lukiati Komala Erdinaya dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa adalah:

1. *Surveillance* (Pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, *warningor beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental). *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angina topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memperhatikan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini serta merta menjadi ancaman. *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

   Fungsi penafsiran hamper sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3. *Linkage* (Keterkaitan)

   Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

   Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

   Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hamper semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (Erdinaya,2005: 15-19).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Komunikasi Dinamika mengutarakan tiga fungsi dari komunikasi massa, diantaranya:

6. Menyiarkan informasi (*to inform*),
7. Mendidik (*educate*),
8. Menghibur (*to entertain*).(Effendi, 2006: 54)

2.1.8 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.(Romli, 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 social controlnya media massa disebut-sebut musuh alami penguasa. (Romli,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)

(Romli, 2005 : 7)

2.1.9 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.

2.1.10 Pengertian Surat Kabar

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

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

Definisi surat kabar menurut George Fox Mott yaitu :

1. Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.
2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.
4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.
5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkannya kepada masyarakat. (Junaidi, 1991 : 105)

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

> "Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca". (Effendi, 2003 : 241)

2.1.11 Ciri-ciri Surat Kabar

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

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 adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.

4. **Aktualitas**

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

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

2.1.12 Fungsi Surat Kabar

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

a. Menyiarkan informasi

Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau

pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.

b. Mendidik

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

c. Menghibur

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

d. Mempengaruhi

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

Selain hal tersebut diatas surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan oleh Santana "berbagai penelitian mengungkapkan orang mambaca surat kabar, hal itu merupakan sarana untuk hidup, pers menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dari perabot meja dan kursi, pers menjadi sarana hidup sebab untuk hidup orang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya, untuk masyarakat semakin luas, kompak serta pesatnya perkembangan pers menjadi sarana disamping berbagai media massa lainnya". (Santana,2005)

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

a. Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
b. Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.
c. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
d. Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif. (Rachmadi, 1990 : 17-18)

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

2.1.13 Rubrik Dalam Surat Kabar

Istilah rubrik bisa digunakan dalam surat kabar atau majalah, rubrik sering dipakai untuk menyebut kolom dalam surat kabar yang membahas masalah-masalah secara khusus, misalnya rubrik olahraga, rubrik ekonomi, rubrik kampus dan sebagainya. Rubrik biasanya disajikan secara lengkap.

> "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)

Dengan melihat pengertian rubrik yang telah diuraikan diatas maka pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan pengertian bahwa rubrik merupakan suatu ruangan yang menyajikan masalah secara khusus, rubrik disajikan secara tetap dan pemunculannya teratur, serta ditempatkan pada halaman yang sama pada setiap penerbitannya.

Surat kabar dan majalah yang ingin memenuhi kepuasan pembacanya akan melakukan berbagai cara dalam penyajiannya. Perkembangan bidang Jurnalistik melahirkan berbagai macam rubrik dalam media cetak.

2.1.14 Pengertian Berita

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

Adapun definisi berita yang dikemukakan para pakar komunikasi dan jurnalistik,yaitu :

- Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).
- Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makana dan dapat menarik minat bagi pembaca (Willard C. Bleyer).
- Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (William S. Maulsby).
- Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
- Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Micthel V. Charnley).
  (Romli, 2003 ; 35)

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

1. Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.
2. Berita adalah informasi yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio dan televis.
3. Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakansubjek yang layak untuk diberitakan.
   (Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005 : 39)

2.1.15 Jenis-jenis Berita

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

1. Berita Langsung

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

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

2. Berita Opini

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

3. Berita Interpretatif

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

4. Berita Mendalam

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

5. Berita Penjelasan

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

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan (*investigative news*) dalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*. (Romli, 2003 : 40-46)

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

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

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

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

Kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan disistimatiskan sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang

lebih luas, dalam buku Jurnalistik Terapan Asep Syamsul M Romli (2003 ; 37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. **Faktual** (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. **Penting,** besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.
4. **Menarik,** artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping actual, factual, dan penting, juga bersifat :
5. **Menghibur**, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
6. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
7. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
8. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
9. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
10. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

Berkualitasnya sebuah berita tidak saja dilihat dari nilai-nilai berita yang tersurat di dalamnya. Namun, ada beberapa ketentuan yang ditetapkan Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia itu menjadi jelas bahwa berita pertama-tama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat, selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap *(complete)* dalam hal ini menggunakan elemen 5W+1H: *What* (apa yang sedang terjadi), *Where* (dimana hal itu terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu),

Why (kenapa hal itu terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa itu terjadi), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Kemudian berita harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis diesebut objektif, serta berita harus hangat (*current*), ringkas (*concise*) dan jelas (*clear*) dalam pemakaian gaya bahasa yang digunakan.

Secara umum analisis isi berupaya mengungkap berbagai informasi di balik data yang disajikan di media atau teks. Analisis isi dapat didefinisikan sebagai teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks. "isi" dalam hal ini dapat berupa kata, arti (makna),gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya 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 Sosial" 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, 2002:68)

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". (Jalaluddin, 2000 : 68-69)

Gambar 2.1

Model agenda seting

Variabel 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"*. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". (Effendi,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. (Effendy, 2003:288-289).

Stephan W. Littlejohn mengutip Rogers dan Dearing dalam buku "Teknik Praktis Riset Komunikasi" mengatakan bahwa :

"Fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. *Pertama*, agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media. *Kedua*, agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi pentingnya isu, yang nantinya mempengaruhi agenda kebijakan. *Ketiga*, Agenda Kebijakan (*Policy*) adalah apa yang difikirkan para pembuat kebijakan public dan privat penting atau pembuatan kebijakan public yang dianggap penting oleh public". (Kriyantono, 2007 : 221)

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan dijelaskan alur komunikasi serta penelitian yang menggambarkan kerangka konseptual sesuai dengan Teori Agenda Setting. Batasan berita yang diriset dalam penelitian ini adalah pada Rubrik Gala Persib di Harian Umum Galamedia.

Media Massa yang peneliti jadikan tempat penelitian adalah Media Cetak Harian Umum Galamedia yang tervit setiap hari, fokus penelitiannya terletak pada Rubrik Gala Persib yang kemudian di analisis isi rubriknya tersebut yang ditinjau dari Nilai Berita, sehingga tercapai maksud tujuan dari penelitian ini yaitu Rubrik Gala Persib dapat sesuai dengan Nilai Berita.

Dalam kaidah jurnalistik, proses pembuatan berita tidak bisa dilakukan secara asal-asalan. Terdapat hukum-hukum yang mengatur dalam pembuatannya. Ada batasan-batasan yang harus dijadikan pegangan untuk membuat sebuah berita yang berkualitas. Dalam dunia jurnalistik, hal tersebut lazim dikatakan sebagai nilai berita. Nilai berita adalah unsur-unsur yang membuat sebuah berita menarik untuk dilihat dan menstimulir untuk dibaca.

Sementara dalam buku Jurnalistik Terapan Asep Syamsul M Romli, mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. Aktualitas, peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).

Contoh Rubrik Gala Persib yang mengandung unsur nilai aktualitas :

27/05/12. "*Babak Pertama Persib melawan Persija Masih Imbang*"

"Duel bigmatch Liga Super Indonesia (LSI) antar Persija Jakarta versus Persib Bandung Stadion Gelora Bung Karno (SUGBK), Minggu 27 Mei 2012, berlangsung seru dan keras".

2. Faktual (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).

Contoh Rubrik Gala Persib yang mengandung unsure nilai faktual :

28/05/2012. "*Pesan Perdamaian*".

"Menurut Officer Persija Jakarta. Viola, ide untuk pembuatan spanduk tersebyt berasal dari tim Persija Jakarta dan memang bertujuan untuk mendamaikan perseteruan kedua pendukung kesebelasan".

3.Penting, besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.

Rubrik Gala Persib yang mengandung unsur nilai penting :

26/05/2012. "*Indra Rhohir beri pengaruh besar*"

*" Komisaris PT. Persib Bandung Bermartabat, H. Umuh Muhtar mengakui masuknya Indra Thohir sebagai penasehat tim sangat berpegnaruh terhadap penampilan Persib Bandung. Thohir dianggap bisa membangkitkan motivasi para pemain"***.**

4. Menarik, artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping aktual, faktual, dan penting, juga bersifat :

1) Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.

2) Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluar biasaan, atau ketidaklaziman.

3) Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.

4) *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.

5) Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.

6) Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

Rubrik Gala Persib yang mengandung unsur nilai menarik :

26/05/2012. "*Persib Bandung Siap Tempur*"

"kerangka tim sudah siap. Kita tetap konsentrasi 100% (Persib Bandung) untuk bisa mencuri poin di Jakarta, jelas Robby."

Peneliti juga akan menjelaskan gambaran teori yang digunakan dalam penelitian ini secara konseptual sesuai dengan Teori Agenda Setting, yaitu :

1. Variabel Media Massa

Variabel Media Massa atau efek media dapat diukur dengan membandingkan dua pengukuran. Peneliti menentukan batas waktu tertentu, mengklasifikasikan sesuai dengan jumlah waktu dan ruang yang digunakan dan menyusun Nilai Berita dalam Rubrik *Gala Persib* di Harian Umum Galamedia berdasarkan.

1. Panjang : Berisi panjang dari Nilai Berita dalam *Rubrik Gala Persib* di Harian Umum Galamedia.
2. Penonjolan : Bentuk isi Rubrik *Gala Persib* di Harian Umum Galamedia.
3. Konflik : Cara Harian Umum Galamedia dalam menyajikan Nilai Berita dalam Rubrik Gala Persib.

2. Variabel Antara

Agenda Media mempengaruhi agenda khlayak dan agenda khalayak dapat mempengaruhi media. Karena diantaranya terdapat stimulus yang berhubungan, seperti :

1. Sifat Stimulus : Menunjukan Nilai Berita yang terkandung dalam rubrik *Gala Persib*, dan juga berita yang ada dalam rubrik *Gala Persib* tearasa langsung atau tidak langsung oleh pembaca. Berita yang ada pun akan bergantung pada letak geografis kejadian berita

tersebut dengan pembaca, apakah di sekitar lingkungan pembaca atau jauh dari lingkungan pembaca.

2. Sifat Kahalayak : Menunjukan variabel-variabel psikososial termasuk data demografis, keanggotaan dalam sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal, dan terpaan media.

3. Variabel Efek

Hasil akhir dari agenda adalah efek. Dalam agenda setting terdapat dua efek, yaitu :

1. Efek langsung
    1. Pengenalan : Apakah Rubrik *Gala Persib* di Harian Umum Galamedia ada atau tidak dalam agenda seting.
    2. *Saliance* : Apakah semua Rubrik *Gala Persib* yang ada di Harian Umum Galamedia di rangking oleh responding dan apakah rangking itu sesuai dengan rangking media.
    3. *Prioritas* bagaimana Nilai Berita dalam Rubrik *Gala persib* di Harian Umum Galmedia dirangking oleh responden dan apakah rangking itu sesuai dengan rangking media.
2. Efek Lanjutan
    1. Persepsi : Persepsi atau pengetahuan tentang peristiwa tertentu dan juga tindakan tertentu.

2. Aksi : Berupa tindakan lanjutan yang dilakukan oleh individu setelah melakukan persepsi.