# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Tinjauan Terhadap Penulisan Terdahulu

Penelitian ini dibuat oleh Ludiansyah mahasiswa unikom 2007,dengan judul "Analisis Isi Berita Kriminal Di Harian Pagi Radar Bandung Di Tinjau Dari Bahasa Jurnalistik", untuk mengetahui Sejauhmana Isi Berita Kriminal Di Harian Pagi Radar Bandung Di Tinjau Dari Bahasa Jurnalistik untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mengangkat indikator sederhana,singkat, padat, lugas, jelas,dan menarik untuk menjawab bahasa jurnalistik di Harian Pagi Radar Bandung.

**Pendekatan penelitian** kuantitatif, metode penelitian deskriptif, dengan teknik analisis isi. Menurut Stempel dalam Rakhmat pada bukunya analisis isi menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, wawancara, dokumen tasi, penelusuran data online, dan lembar koding. Ada 4 tahapan metodelogis yang digunakan dalam teknik analisis isi yaitu pemilihan satuan analisis, konstruksi kategori, penarikan sampel dan reliabilitas koding. Untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling, karena jumlah populasi kurang dari 100, dengan sampel sebanyak 13 berita yang diambil dari Harian Pagi Radar Bandung edisi 1- 10 Nopember 2011.

**Hasil penelitian** ini menunjukkan masing-masing kategori, sebagai berikut: Kategori **sederhana** dengan sub kategori kalimat tunggal sebanyak 2

berita dengan persentase 15%, dan sub kategori tidak rumit sebanyak 11 berita dengan persentase 85%. Untuk kategori **singkat** dengan sub kategori tidak bertele –tele sebanyak 9 berita dengan persentase 69%, dan untuk sub kategori tidak terlalu panjang sebanyak 4 berita dengan persentase 31%. Untuk kategori **padat** dengan sub kategori informasi lengkap sebanyak 6 berita dengan persentase 46%, dan untuk sub kategori 5W+1H sebanyak 7 berita dengan persentase 54%. Untuk kategori **lugas** dengan sub kategori makna secara langsung sebanyak 7 berita dengan persentase 54%, dan untuk sub kaegori tidak berbunga-bunga sebanyak 6 berita dengan persentase 46%. Untuk kategori **Jelas** dengan sub kategori mudah mengerti sebanyak 11 berita dengan persentase 85%, dan untuk sub kategori kalimat tidak kabur sebanyak 2 berita dengan persentase 15%. Untuk kategori **menarik** dengan sub kategori kata hidup dan berkembang sebanyak 5 berita dengan persentase 38%, dan untuk sub kategori memicu selera pembaca sebanyak 8 berita dengan persentase 62%.

**Kesimpulan penelitian** menunjukan bahwa, penulisan berita kriminal di Harian Pagi Radar Bandung telah memenuhi kaidah bahasa jurnalistik, yaitu beritanya sederhana, singkat, padat, lugas, jelas dan menarik .

**Saran** untuk Harian Pagi Radar Bandung, tetap terus mempertahankan kaidah bahasa jurnalistik pada setiap informasi yang disajikannya. karena itu merupakan kunci menarik atau tidaknya sebuah berita untuk dibaca.

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. "Secara *estimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9). Sedangkan secara *terminologi* yaitu "penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator" (Mulyana, 1999:49).

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa "komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunkasi" (Cangara, 2004).

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). 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.

### 2.2.2 Lingkup Komunikasi

Lingkup komunikasi disini merupakan klarifikasi jenis 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:

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

### 2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy :

1. Sumber : Dasar yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lambang, buku, dokumen, ataupun sejenisnya.
2. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
3. Pesan : Keseluruhan atau seperangkat lambang bermakana dari apa yangdisampaikan oleh komunikator.
4. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan komunikator kepada komunikan.
5. Komunikan : Sebelum melakukan proses komunikasi kita perlu tahu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Setelah itu tentukan tujuan komunikan, tidak hanya sekedar mengetahui tetapi melakukan tindakan tertentu.

(Effendy, 2002 : 19)

### 2.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)a
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change* ). (Effendy, 1997 : 35)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja, adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Widjaja, 1991 : 11)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
2. Memahami orang
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22).

### 2.2.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tertentu memilki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2005:55)

Menurut Harold D. Laswell (dalam Nurudin, 2007), secara terperinci fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (surveilance of the environtment), fungsi ini dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in rerspond in to the environment*), fungsi ini lebih diperankan oleh editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*), fungsi ini dijalankan oleh para

pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charles R. Wright (1988) menambahkan satu fungsi, yaitu entertainment (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudakan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya. (Nurudin, 2007:16)

### 2.2.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

#### 2.2.6.1 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.

#### 2.2.6.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin dalan bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2002 :56) menjelaskan terdapat 7 ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

3. Pesannya bersifat Umum
4. Komunikasinya berlangsung Satu Arah
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan
6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis
7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh Gate

### 2.2.6.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Elvinaro dkk, 2007) terdiri dari lima fungsi, yaitu:

1. *Surveilance* (pengawasan). Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, yaitu *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveilance* (pengawasan instrumental).
2. *Interpretation* (penafsiran). Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana surat kabar.
3. *Linkage* (pertalian). 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-nilai). Fungsi ini disebut juga *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. *Entertainment* (hiburan). Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya.

### 2.2.7 Tinjauan 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).

### 2.2.8 Tinjauan Tentang Surat Kabar

#### 2.2.8.1 Surat Kabar Sebagai Salah Satu 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)

**2.2.8.2 Pengertian Surat Kabar**

Surat kabar adalah sarana yang menyiarkan produk jurnalistik. Fungsi pers berarti juga fungsi jurnalistik yang merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. 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.

> "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.

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 periodic, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca". (Effendy, 1993 : 241).

### 2.2.8.3 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).

**2.2.8.4 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 :

1. **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.
2. **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.
3. **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
4. **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. (Effendy, 1986 : 122-123)

Selain hal tersebut surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan oleh Oetomo “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". (Oetomo, 1986 : 47).

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 :

1. Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
2. 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.
3. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
4. 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.

### 2.2.9 TinjauanTentang Jurnalistik

#### 2.2.9.1 Sejarah Jurnalistik

Sejarah jurnalistik dimulai ketika 3000 tahun yang lalu Firaun di Mesir, Amenhotep III, mengirimkan ratusan pesan kepada para perwiranya di provinsi-provinsi untuk memberitahukan apa yang terjadi di ibukota. Selama abad pertengahan Eropa, siaran berita yang ditulis tangan merupakan media informasi yang penting bagi para usahawan.

Keperluan untuk mengetahui apa yang terjadi merupakan kunci lahirnya jurnalisme selama berabad-abad. Percetakan jurnalisme mulai digunakan di Eropa pada sekitar tahun 1440. Dengan mesin cetak, lembaran-lembaran berita dan pamphlet dapat dicetak dengan kecepatan yang lebih tinggi, dalam jumlah yang lebih banyak dan dengan biaya yang lebih rendah.

Jurnalisme kini telah tumbuh jauh melampaui suratkabar pada awal kelahirannya. Majalah mulai berkembang sekitar dua abad lalu. Pada tahun 1920 radio komersial dan majalah-majalah berita muncul ke atas panggung. Televisi komersial mengalami boom setelah perang dunia II.

#### 2.2.9.2 Pengertian Jurnalistik

Berita-berita yang ditulis dalam Harian Umum Pikiran Rakyat, sejalan dengan teori-teori jurnalistik yang sedang penulis pelajari dalam perkuliahan. yaitu salah satunya sudah terdapat unsur 5W+1H.

Istilah Jurnalistik diambil dari kata *journ* yang berasal dari bahasa Perancis dan memiliki arti setiap hari atau catatan harian. Secara sederhana, jurnalistik

dapat diartikan sebagai teknik mencari, mengolah, dan menulis sebuah peristiwa ke dalam bentuk berita dan disebarluaskan kepada masyarakat.

Sedangkan menurut beberapa para ahli definisi jurnalistik yaitu:

1. Jurnalistik adalah kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari (Sumadaria, 2005:2).
2. Jurnalistik adalah sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau berkala lainnya (Assegaff, 1983:9).
3. Jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran. (Roland E. Wolseley, 1969:3).
4. Jurnalistik adalah sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada masyarakat (Effendy, 2003:95).

### 2.2.10 Tinjauan tentang berita

#### 2.2.10.1 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 :

1. Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).
2. 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).
3. 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).
4. Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
5. 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)

**2.2.10.2 Jenis – jenis berita :**

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

1. **Berita Langsung**
   Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.
   Berita langsung dibagi menjadi dua jenis : berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*).
2. **Berita Opini**
   Berita opini *(opinion news)* yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cedekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu perisriwa.
3. **Berita Interpretatif**
   Berita interpretaif *(interpretative news)* adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.
4. **Berita Mendalam**
   Berita mendalam (*depth news*) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang

masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari nara sumber atau berita terkait.

5. **Berita Penjelasan**
   Berita penjelasan (*explanatory news*) adalah berita yang sifatnta menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.
6. **Berita Penyelidikan**
   Berita penyelidikan (*investigative news*) dalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*.
   (Romly, 2003 : 40-46)

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

1. Berita Singkat (*spot news*), yaitu berita atau laporan peristiwa yang sedang terjadi 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*)

(Romly, 2003 : 47)

**2.2.10.3 Nilai Berita**

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

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

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru sajaterjadi (*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 :
    a. Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    b. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
    c. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
    d. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
    e. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
    f. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada Teori Agenda Setting. Dalam bukunya "Metode Penelitian Komunikasi", Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan bahwa :

> "Model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antar penilaian yang diberiakn media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Singkatnya apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat." (Jalaluddin, 2000:68)

**Gambar 2.1**

**Model "agenda setting"**

| Variabel Media Massa | ⇨ | Variabel Antara | ⇨ | Variabel Efek | ⇨ | Variabel Efek Lanjutan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - Panjang | | - Sifat Stimulus | | - Pengenalan | | - Persepsi |
| - Penonjolan | | - Sifat Khalayak | | - Salience | | - Aksi |
| - Konflik | | | | - Prioritas | | |

Sumber : Jalaluddin, 2000:69

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”. (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 dengankebutuhan 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).

Dalam teori yang dikemukakan di atas, secara garis besar menggambarkan tentang tahapan dan tujuan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Agar tujuan itu tercapai.

Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif di antara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita.

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan degan isu, apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dan semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih konsisten pemilu atau aksi protes.

Sementara itu, kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan sistimatis sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang lebih luas, dalam buku Jurnalistik Terapan Dan Kepenulisan, Asep Syamsul M Romli (2003;37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita.

Secara sederhana, berita dapat diartikan sebagai pelaporan informasi aktual tentang fakta-fakta yang menarik bagi sejumah besar khalayak. Definisi itu merupakan bentuk penyederhanaan dari penyataan Mitchell V.Charnley yang menyatakan, berita adalah laporan aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik atau penting atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang.

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Proses komunikasi yang dilakukan dalam tajuk rencana Pekan Ini di Harian Umum Pikiran Rakyat adalah pesan yang ditujukan kepada khalayak dengan cara penyajian berita mengenai informasi-informasi yang ada di sekitar khalayak yang dikemas dalam susunan tajuk rencana.

Sumber pesan berasal dari Harian Umum Pikiran Rakyat, khusunya pada tajuk rencana Pekan Ini, yang mana dalam setiap penyajiannya selalu terdapat pesan yang disampaikan kepada setiap khalayak melalui rangkaian tajuk rencana. Khalayak sendiri akan memperoleh informasi yang menarik melaui suguhan berita jurnalistik mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi. Lebih lanjut lagi khalayak akan melakukan sebuah "aksi" atau tindakan yang timbul dari diri khalayak berdasarkan informasi yang disampaikan oleh media itu sendiri. Dalam teori agenda setting, ini bahwa media mengasumsikan apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh media. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Setiap media massa menyampaikan suatu peristiwa atau informasi kepada khalayak pasti akan ada efek yang akan ditimbul baik itu persepsi atau pun aksi setelah mengetahui informasi yang ada dalam media tersebut. Untuk itu media massa dituntut agar mampu memperhatikan apa setiap nilai berita yang disajikan kepada khlayak, agar berita tersebut layak dikonsumsi oleh khlayak umum.

Terdapat empat unsur yag harus di penuhi oleh sebuah berita. Keempat unsur ini pula dikenal dengan nilai – nilai berita *( news values )* atau nilai – nilai jurnalistik.

1. Aktual
2. Faktual
3. Penting
4. Menarik

## 2.4 Konstruksi Kategori

Setiap penelitian dibutuhkan adanya penjabaran mengenai kategori dan sub-sub kategori yang akan diteliti, dalam hal ini penjabaran tersebut disebut konstruksi kategori. Adapun unit analisis dari Nilai Berita adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Konstruksi Kategori**

| Kategori | Sub Kategori | Alat Ukur |
|---|---|---|
| **Isi Tajuk rencana di Harian Umum Pikiran Rakyat Pada Bulan Mei 2012 Ditinjau Dari Nilai Berita** | Aktualitas | 1. Sedang Terjadi<br>2. Baru Terjadi |
| | Faktual | 1. Paparaan Fakta<br>2. Pendapat |
| | Penting | 1. Adanya tokoh Penting<br>2. Dampak Di Masyarakat |
| | Menarik | 1. Memunculkan Rasa Ingin tahu pembaca<br>2. Menarik Perhatian pembaca |

Asep Syamsul M Romli (2003 ; 37 )