

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi, dalam sekian banyak bentuknya, memiliki peran dan fungsi yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Watzlawick dalam Bradac and Bowers (1980) bahkan mengungkapkan bahwa *human being cannot not communicate*. Setiap manusia memiliki potensi untuk berkomunikasi satu sama lain saat dia terdiam sekalipun. Komunikasi manusia memiliki beberapa konteks tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia di kehidupan manusia hingga kesegeraan umpan balik.

Salah satu konteks komunikasi ini antara lain adalah komunikasi massa. Cassandra menyebutkan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda

a. Definisi Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner yang menyatakan bahwa Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang²⁶. Sedangkan Dominick (1996) mengutarakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar. Meletze sendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar²⁷. Adapun Rodman (2006) menyebutkan bahwa komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan termediasi (*mediated messages*) yang disiarkan kepada publik yang besar dan tersebar²⁸.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi serangkaian pesan dengan bantuan mesin untuk disebarkan kepada khalayak banyak yang bersifat anonim, heterogen dan tersebar.

b. Unsur – Unsur Komunikasi Massa

²⁶Jalaludin Rachmat,*Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 186

²⁷ Jalaluddin Rakhmat,*Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 14

²⁸ Rodman dan Hutchinson. 2006. *Understanding Human Communication*. (New York: Oxford University Press, 2006), hlm. 35

Harold D. Lasswell memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”²⁹

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud institutionalized person adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.
2. Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut³⁰:
 - *Publicly*. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.

²⁹ Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005) hlm. 87

³⁰ *Ibid*, hlm 102

- *Rapid*. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
 - *Transient*. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara timely, supervisial, dan kadang-kadang bersifatsensasional.
3. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
4. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien. Menurut Charles Wright *mass audien* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut³¹:
- *Large* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;
 - *Heterogen* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;

³¹*ibid.* hlm 103

- *Anonim* yaitu anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.
5. Unsur *with what effect* (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

c. Karakteristik Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann adalah sebagai berikut³²:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada public yang tidak terbatas dan anonym
4. Mempunyai publik yang tersebar

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika seseorang berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus diformat sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audien. Antara komunikator dan *audiens* tidak bisa berkomunikasi secara langsung, sebagaimana dalam komunikasi tatap muka. Istilah yang sering

³²Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 174

digunakan adalah *interposed*. Konsekuensinya adalah, karakteristik yang kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audien. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke audien, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dengan si penerima. Dalam berkomunikasi melalui media massa, ada aturan, norma, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi. Beberapa aturan perilaku normatif ada dalam kode etik, yang dibuat oleh organisasi-organisasi jurnalis atau media.

2. Pers, Jurnalistik, dan Berita

a. Pers

Istilah “**pers**” berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti *press*. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publication*). Pers adalah suatu lembaga sosial. Dalam UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers, pasal 1 ayat (1) menyatakan: ”Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Bentuk institusi media massa dipertegas lagi pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan: ” Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi.”

Fungsi dan peranan pers Berdasarkan ketentuan pasal 33 UU No. 40 tahun 1999 tentang pers, fungsi pers ialah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial . Sementara Pasal 6 UU Pers menegaskan bahwa pers nasional melaksanakan peranan sebagai berikut: memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui, menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum dan hak asasi manusia, serta menghormati kebhinekaan, mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar serta melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum, memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Berdasarkan fungsi dan peranan pers yang demikian, lembaga pers sering disebut sebagai pilar keempat demokrasi (*the fourth estate*) setelah lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif , serta pembentuk opini publik yang paling potensial dan efektif. Fungsi peranan pers itu baru dapat dijalankan secara optimal apabila terdapat jaminan kebebasan pers dari pemerintah. Menurut tokoh pers, Jakob Oetama , kebebasan pers menjadi syarat mutlak agar pers secara optimal dapat melakukan peranannya. Sulit dibayangkan bagaimana peranan pers tersebut dapat dijalankan apabila tidak ada jaminan terhadap kebebasan pers. Pemerintah

orde baru di Indonesia sebagai rezim pemerintah yang sangat membatasi kebebasan pers. hal ini terlihat, dengan keluarnya Peraturan Menteri Penerangan No. 1 tahun 1984 tentang Surat Izn Usaha penerbitan Pers (SIUPP), yang dalam praktiknya ternyata menjadi senjata ampuh untuk mengontrol isi redaksional pers dan pembredelan.

b. Jurnalistik

Menurut Kris Budiman, jurnalistik (*journalistiek*, Belanda) bisa dibatasi secara singkat sebagai kegiatan penyiapan, penulisan, penyuntingan, dan penyampaian berita kepada khalayak melalui saluran media tertentu³³. Jurnalistik mencakup kegiatan dari peliputan sampai kepada penyebarannya kepada masyarakat. Sebelumnya, jurnalistik dalam pengertian sempit disebut juga dengan publikasi secara cetak. Dewasa ini pengertian tersebut tidak hanya sebatas melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dsb., namun meluas menjadi media elektronik seperti radio atau televisi. Berdasarkan media yang digunakan meliputi jurnalistik cetak (*print journalism*), elektronik (*electronic journalism*). Akhir-akhir ini juga telah berkembang jurnalistik secara tersambung (*online journalism*).

c. Berita

³³Kris Budiman, 2005. "Dasar-Dasar Jurnalistik: Makalah yang disampaikan dalam Pelatihan Jurnalistik -- Info Jawa 12-15 Desember 2005. Dalam www.infojawa.org.

Ketika membahas mengenai jurnalistik, maka tidak pula dapat dipisahkan pada kata "berita" atau "*news*". Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, yang disiarkan melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet³⁴. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak semua fakta merupakan berita. Berita merupakan suatu informasi yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Informasi tersebut bisa berupa peristiwa atau fenomena yang sedang hangat diperbicarakan banyak orang dalam suatu lingkungan.

Berita merupakan sebuah laporan atau pemberitaan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi seperti yang disampaikan wartawan di media massa³⁵. Secara umum berita yang baik menurut Lasswell³⁶ adalah berita yang memenuhi unsur 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why* dan *How*). Selain hal tersebut, beberapa faktor yang mendasari nilai berita yang layak untuk dipublikasikan (*newsworthiness*) sebagaimana yang telah dijelaskan Bruce D. Itule dan Douglas A. Anderson³⁷. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a.) Kedekatan (*proximity*). Berita yang mempunyai nilai kedekatan maksudnya adalah kedekatan, yang mengandung dua arti yaitu

³⁴ Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis berita dan feature: Panduan Praktis Jurnalis Profesional*, (Bandung: Sembiosa Rokatama Media, 2005), hlm. 65

³⁵ Husnun Djuraid, *Panduan Menulis Berita*. (Malang: UPT UM Malang, 2006), hlm. 11

³⁶ R. Masri Sareb Putra, *Teknik Menulis Berita Dan Feature*. (Bandung : PT Indeks Gramedia, 2006), hlm. 38

³⁷ Fajar Djunaedi, *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. (Yogyakarta: Santusta, 2007) hlm. 22-25

kedekatan geografis dan kedekatan psikologis. Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin menarik untuk disimak dan diikuti. Sedangkan kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita. Misalnya hobi, profesi, kesukaan, maupun hal lain yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

- b.) Pertentangan (*conflict*). Segala sesuatu yang bersifat bertentangan biasanya selalu menarik perhatian pembaca. Pertentangan tersebut diberitakan karena di dalam isinya mengandung konflik serta memasukkan unsur emosi di dalamnya yang bisa menarik perhatian masyarakat.
- c.) Menonjol atau dikenal (*prominent*). Nilai berita yang diangkat biasanya berisi hal-hal yang menonjol atau dikenal oleh masyarakat. Misalnya tokoh yang terkenal, tempat terkenal maupun *public figure*. Semakin terkenal apa yang menjadi topik berita, maka semakin menarik pula untuk disampaikan kepada masyarakat.
- d.) Konsekuensi dan Implikasi Berita terhadap Khalayak. Berita yang menarik adalah berita yang dapat menjadi jendela bagi masyarakat untuk mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya terutama yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki konsekuensi dan implikasi dalam kehidupan khalayak yang mengkonsumsi berita tersebut.

e.) Kemanusiaan (*human interest*). Suatu berita yang di dalamnya mengulas suatu kisah yang dapat membangkitkan emosi seseorang sangatlah menarik untuk menjadi bahan berita

3. Media Cetak

Redaksi merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut sekelompok orang-orang yang terhimpun dalam suatu proses pengelolaan dan penyajian berita kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi pemberitaannya. Menurut perspektif sederhana, redaksi sering disebut sebagai “dapur” suatu perusahaan media sebelum menerbitkan berita yang disajikan kepada masyarakat³⁸.

Redaksi adalah struktur dan mekanisme yang berlaku dalam pengelolaan media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media online. Redaksi menentukan apakah suatu peristiwa memiliki nilai berita. Seorang redaktur, sebagai pimpinan redaksi, menentukan apa yang harus diliput melalui rapat redaksi, sementara seorang reporter menentukan bagaimana cara meliputnya. Setelah materi terhimpun, maka dilakukanlah penulisan dan penyuntingan atau editing³⁹.

a. Proses Produksi Media Cetak

³⁸<http://gosrok.blogspot.com/redaksi-media-cetak.html> (diakses 15 November 2013)

³⁹ Septiawan Santana, *Jurnalisme Kontemporer*. (Jakarta: Obor Indonesia, 2005), hlm. 191

Tahapan dalam suatu redaksi media yang pertama kali adalah proses produksi dalam media itu sendiri. Proses produksi media melalui beberapa tahapan. Diawali dengan rapat redaksi yang didalamnya membahas tentang segala macam aktivitas yang akan dilakukan dalam proses produksi berita serta membahas rencana-rencana berita yang akan diliput atau disajikan. Melalui rapat redaksi para anggota redaksi juga menentukan berita apa yang akan dimuat, narasumber yang diwawancarai, bagaimana proses peliputan berita, penulisan naskah berita, editing untuk mengantisipasi tulisan yang salah dari naskah yang ditulis wartawan dan menyesuaikan runtutan isi berita yang sesuai dengan topik berita, persiapan pracetak hingga menuju percetakan⁴⁰.

b. Pencarian Berita

Mencari berita merupakan salah satu bagian tahapan dari proses produksi suatu berita. Dalam kegiatan ini seorang wartawan harus dapat menyaring informasi maupun ide-ide narasumber dan wartawan itu sendiri. Untuk memperoleh suatu informasi, wartawan melakukan pencarian data atau informasi baik langsung kepada narasumber maupun melalui internet sebagai data pelengkap.

c. Penulisan Berita Media Cetak

⁴⁰[http://www.wordpress.com.Produksi mediaCetak. Laboratoium Fisip Untag.html](http://www.wordpress.com.Produksi%20mediaCetak.Laboratoium%20Fisip%20Untag.html) (diakses 15 November 2013)

Prinsip dasar penulisan yang harus dimiliki dalam sebuah berita yaitu dengan struktur atau teknik penulisan piramida terbalik. Penulisan dengan menggunakan struktur tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan berita secara tepat dan jelas. Teknik piramida terbalik menempatkan hal yang paling penting untuk diketahui pembaca terlebih dahulu yaitu pada teras berita. Selanjutnya, informasi yang dinyatakan pada alinea setelah alinea pembuka merupakan penjelasan lanjutan yang terdapat pada teras berita. Hal tersebut diikuti dengan semakin berkurangnya tingkat kepentingan isi berita karena hanya bersifat sebagai penjabar.

Selain piramida terbalik, hal yang tidak boleh dilupakan wartawan saat penulisan berita adalah unsur 5W, yaitu *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Where* (dimana), *Why* (mengapa) dan 1H yaitu *How* (bagaimana)⁴¹.

Etika jurnalistik juga tidak boleh ditinggalkan dalam penulisan laporan berita oleh wartawan. Kode etik jurnalistik mendasari bagaimana membuat berita yang etis. Nurudin menjelaskan bahwa wartawan melaksanakan kode etik kewartawanan untuk melindungi rahasia sumber berita⁴². Ada kalanya narasumber tidak ingin disebutkan namanya (*off the record*). Tugas wartawan adalah menyiarkan berita yang memang benar-benar terjadi. Jika ada pihak yang merasa tersinggung dengan pemberitaan tersebut, maka boleh mengajukan keberatan. Cara seperti ini merupakan usaha untuk

⁴¹ Husnun Djuraid, *Panduan Menulis Berita*. (Malang. UPT UM Malang, 2006), hlm. 36

⁴² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 259

melindungi nama baik dan dampak negatif yang mungkin diterima narasumber.

4. Pengertian Surat Kabar

Surat kabar merupakan sumber informasi yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak masyarakat yang memilih untuk membaca surat kabar demi memperoleh informasi. Menurut Stephens dalam Collier's Encyclopedia (2004) "*Newspaper, a publication that appears regularly and frequently, and carries news about a wide variety of current events*"⁴³ atau Surat kabar adalah suatu publikasi yang terbit secara berkala dan menyajikan berita mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, surat kabar adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan berita dan sebagainya, koran. Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, surat kabar atau koran berasal dari bahasa Belanda yaitu *krant* dan dari bahasa Perancis yaitu *courant*.⁴⁴

Surat kabar atau Koran adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas Koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa *event* politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga berisi kartun, TTS, dan hiburan lainnya.

⁴³Mitchell Stephens. History of Newspaper.
<http://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier's%20page.htm> (diakses pada 15 November 2013)

⁴⁴<http://id.wikipedia.org/wiki/Koran> (Diakses 15 November 2013)

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca”⁴⁵.

Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain itu surat kabar mampu menyampaikan sesuatu setiap saat kepada pembacanya melalui surat kabar pendidikan, informasi dan interpretasi mengenai beberapa hal, sehingga hampir sebagian besar dari masyarakat menggantungkan dirinya kepada pers untuk memperoleh informasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai pers sebagai media massa tercetak ialah dalam pengertian sempit, yakni surat kabar. Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar, antara lain :

1. Publisitas (*Publicity*). Yang mengandung arti penyebaran kepada khalayak atau kepada publik. Karena diperuntukkan untuk khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum. Untuk itu, penerbitan yang meskipun sama dengan surat kabar tidak bisa disebut sebagai

⁴⁵ Onong Uchjana Effendi. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 241

surat kabar jika hanya ditujukan kepada sekelompok orang atau golongan.

2. Periodesitas (*Periodicity*). Yang berarti keteraturan dalam penerbitannya. Keteraturan ini bisa satu kali sehari bisa juga satu atau dua kali terbit dalam seminggu. Karena mempunyai keteraturan dalam penerbitannya, maka penerbit buku tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar meskipun isinya menyangkut kepentingan umum karena tidak disebarakan secara periodik dan berkala.
3. Universalitas (*universality*). Yang berarti kemestaan dan keragaman. Isinya yang datang dari berbagai penjuru dunia. Untuk itu jika sebuah penerbitan berkala isinya hanya mengkhususkan diri pada suatu profesi atau aspek kehidupan, seperti majalah kedokteran, arsitektur, koperasi atau pertanian, tidak termasuk surat kabar. Memang benar bahwa berkala itu ditujukan kepada khalayak umum dan diterbitkan secara berkala, namun bila isinya hanya mengenai salah satu aspek kehidupan saja maka tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori surat kabar.
4. Aktualitas (*Actuality*). Menurut kata asalnya aktualitas, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini, dengan perkataan lain laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan itu harus benar. Tetapi yang dimaksudkan aktualitas sebagai ciri surat

kabar adalah pertama, yaitu kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita⁴⁶.

Surat kabar mempunyai fungsi dalam penyampain informasi kepada masyarakat. Namun tidak hanya secara fungsi umum saja, surat kabar mempunyai fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utamanya adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang kejadian dikomunitas, seperti di daerahnya, di negaranya dan di luar negeri. Mengomentari dan mengembangkan berita yang ada disurat kabar, membantu pemasangan iklan dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen yang memerlukan informasi, misal biasanya disurat kabar terdapat gambar-gambar yang menginformasikan suatu produk, berbagai macam penjualan produk mulai dari otomotif sampai fashion dan masih banyak macam lainnya, selain itu terdapat daftar informasi berbagai macam lowonganpekerjaan.

Dilihat dari fungsi sekunder dari surat kabar adalah untuk membantu mengekampanyekan proyek-proyek yang bersifat sekali dalam waktu tertentu, misalnya pada musim pilkada, banyak calon yang mengkampanyekan dirinya dan pasangannya di surat kabar dengan menjanjikan visi misinya. Fungsi selanjutnya adalah menghibur pembaca dengan menyajikan sajian kartun, komik dan cerita-cerita khusus agar pembaca merasa tidak bosan dengan informasi yang bersifat serius. Selain itu surat kabar juga berfungsi menjadi konselor yang ramah bagi pembaca.

⁴⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ibid*, hlm. 119-121

Secara umum fungsi dari surat kabar adalah untuk menginformasikan berbagai berita kepada masyarakat, mulai dari berita kriminal sampai berita yang menghibur dan masih banyak lagi macam-macam dari berita yang ada di surat kabar. Sebagai pendidik fungsi surat kabar adalah untuk memberikan nilai-nilai dasar moral kepada masyarakat, dengan menginformasikan berbagai macam berita, dari setiap berita pesan pentingnya bisa kita ambil sebagai bentuk pelajaran. Selain itu, sebagai media surat kabar mempunyai fungsi koreksi apabila ada suatu berita yang menyimpang.

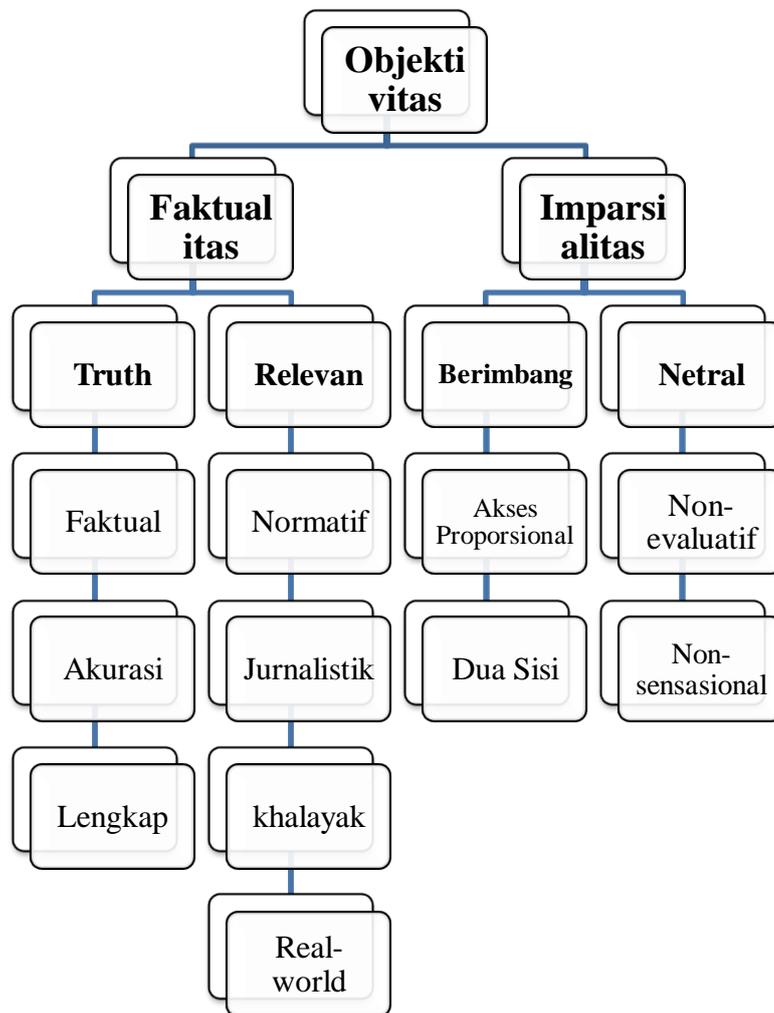
Surat kabar banyak diminati oleh masyarakat, karena harganya yang terjangkau dan dapat dicari di berbagai tempat. Walaupun di zaman sekarang sudah ada media elektronik lain yang lebih canggih dalam penyampaian informasi yang lebih cepat dan teraktual, misalnya internet. Namun surat kabar tidak kalah menariknya dengan internet dalam penyampain informasi, karena masih banyak masyarakat yang belum bisa mengakses internet.

5. Objektivitas Berita

Penulis menggunakan analisis isi mengenai objektivitas pemberitaan media. Objektivitas adalah konsep yang abstrak. Agar objektivitas dapat diukur, konsep ini harus dioperasionalisasikan. Di sini, konsep “objektivitas” diturunkan lebih kecil secara terus menerus hingga diperoleh indikator yang spesifik. Lewat indikator yang spesifik inilah, konsep objektivitas dapat diukur. Penulis

menggunakan skema Westerstahl (dikutip dari McQuail, 1992) untuk menurunkan konsep objektivitas.

Bagan 2.1 Konsep Objektivitas Pemberitaan Media



Sumber : Disarikan dari McQuail (1992)⁴⁷

Untuk lebih jelasnya, Westerstahl membagi objektivitas ke dalam dua dimensi besar yakni:

- I. Dimensi Faktualitas, yaitu kualitas informasi dari suatu berita. Dimensi ini juga masih abstrak dan tidak dapat diukur. Untuk itu, kedua dimensi ini juga harus diturunkan ke dalam sub dan elemen yang lebih mikro.

⁴⁷Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 130

1. *Truth* (benar), yaitu sejauh mana berita menyajikan informasi yang benar. Sub dimensi ini dibagi kembali ke dalam beberapa indikator.

a) Faktualitas, yaitu pemisahan fakta dari opini, komentar, dan interpretasi penulis berita.

b) Akurasi, yaitu kesesuaian data dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya

c) Lengkap, yaitu menjawab pertanyaan apakah semua fakta dan peristiwa telah diberitakan seluruhnya.

2. *Relevan*, yaitu menjawab pertanyaan apakah informasi yang disajikan dalam berita relevan atau tidak. Sub dimensi ini juga masih abstrak dan dibagi juga ke dalam beberapa indikator.

a) Normatif, yaitu apakah berita mempunyai relevansi dengan keyakinan umum

b) Jurnalistik, berhubungan dengan relevansi antara berita dengan kesepakatan dan kebiasaan yang diterima oleh komunitas jurnalistik

c) Khalayak, yaitu relevansi berita dari kacamata khalayak

d) *Real-world*, yaitu relevansi berita dengan dunia realitas

II. Dimensi Imparsialitas, yaitu apakah berita telah menyajikan secara adil semua sisi dari peristiwa dan perdebatan yang diberitakan. Dimensi ini berkaitan dengan dimensi evaluatif berita, terkait usaha wartawan untuk

menjauhkan penilaian pribadi dan tidak subjektif. Dimensi Imparsialitas dibagi kembali ke dalam sub-sub dimensi yang lain.

1. Berimbang (*balance*), yaitu berita menampilkan semua sisi, tidak menghilangkan (*omission*) dan menyeleksi sisi tertentu untuk diberitakan.
 - a) Akses Proporsional (*equal access*), yaitu apakah masing-masing pihak dan sisi telah diberikan kesempatan yang sama
 - b) Dua sisi (*even handled*), yaitu apakah masing-masing perdebatan telah disajikan, atau penyampaian sisi positif dan negatif berita.
2. Netral, yaitu berita menyampaikan peristiwa dan fakta apa adanya, tidak memihak pada sisi dari peristiwa.
 - a) *Non-evaluatif*, yaitu wartawan tidak memberikan penilaian atau judgement pada berita yang ditulisnya
 - b) *Non-sensasional*, pada berita tidak ada dramatisasi, tidak melebih-lebihkan fakta yang diberitakan.

6. Analisis Isi

Metode yang digunakan peneliti adalah analisis teks media, dalam penelitian komunikasi yang khususnya berkaitan dengan

media konvensional maupun media televisi. Beberapa definisi dalam menganalisis isi media antara lain, sebagai metode pembelajaran dan menganalisa komunikasi secara sistematis, secara objektif, dan bersifat kuantitatif. Adapun beberapa alternatif dalam menganalisa (terutama teks) media, yakni analisis wacana, hermeneotik, semiotika, dan analisis isi.

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis isi, antara lain:

1. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menguraikan isi komunikasi yang jelas secara objektif, sistematis, dan kuantitatif. (Berelson, 1952)
2. Analisis isi merupakan sembarang teknik penelitian yang ditujukan untuk membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif (Holsti, 1968)
3. Data dalam analisis isi kuantitatif biasanya dianalisis untuk menggambarkan pola-pola khas atau karakteristik atau untuk mengidentifikasi hubungan diantara kualitas konsep yang dijelaskan. (Riffe, Lacy, dan Fico, 2005: 3)

Pendekatan metode analisis isi dibagi kedalam tiga bagian besar, yakni: analisis isi deskriptif, eksplanatif, dan prediktif. Untuk analisis isi deskriptif hanya sebatas menggambarkan pesan, sementara analisis isi eksplanatif berusaha untuk menguji hubungan di antara variabel. Sedangkan untuk

analisis isi prediktif ditujukan untuk memprediksi adanya kemunculan variabel lain dengan menggunakan suatu variabel yang ada.⁴⁸

B. Kajian Teori

Teori Gatekeeper (*Gatekeeper theory*)

Mengacu pada rumusan masalah, bagaimana objektivitas pemberitaan di surat kabar Memorandum? Maka peneliti sesuai dengan kerangka pikir penelitian menjelaskannya dengan teori palang pintu (*gatekeeper*). Hal ini dikarenakan berita kriminal yang dimuat di Memorandum tidak akan sama jadinya karena harus melalui beberapa celah terlebih dahulu baik itu perorangan yakni *editor* atau pemimpin redaksi maupun kelompok-kelompok yang memiliki kedudukan tinggi di Memorandum.

Istilah *Gatekeeper* pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin pada bukunya Human Relation. Istilah ini mengacu pada proses: (1) suatu pesan berjalan melalui berbagai pintu, selain juga pada (2) orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. *Gatekeepers* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima.

Fungsi utama *gatekeeper* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. *Gatekeeper* membatasi pesan yang diterima komunikan. Editor surat kabar, majalah, penerbitan juga dapat disebut *gatekeepers*. Seorang

⁴⁸Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Peneliti Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Gresik: Pranada Media Group, 2010), hlm. 45

gatekeepers dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

Keputusan *Gatekeepers* mengenai informasi yang harus dipilih atau ditolak dipengaruhi oleh beberapa variabel. Bittner (1985) dalam bukunya *Human Communication* mengidentifikasi variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Ekonomi, kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, sponsor dan *contributor* yang dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial
2. Pembatasan *illegal*, semacam hukum atau peraturan baik yang bersifat lokal maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita.
3. Batas waktu, *deadlined* dapat mempengaruhi apa yang akan disiarkan atau diterbitkan
4. Etika pribadi atau profesionalisme dari seorang *gatekeepers*
5. Kompetisi, di antara media juga berpengaruh terhadap sebuah berita
6. Nilai berita, intensitas sebuah berita dibandingkan dengan berita lainnya yang tersedia ruang berita, jumlah ruang dan waktu yang diperlukan untuk menyajikan berita harus diseimbangkan.
7. Reaksi terhadap *feedback* tertunda.

Untuk menjelaskan penelitian mengenai *gatekeeping* ini, maka digunakan konsep *gatekeeping* dari Shoemaker. Ia membagi proses *gatekeeping* ini menjadi lima level, yaitu:

1. *Level Individual*, memperhatikan pada teori-teori berpikir, yaitu bagaimana *gatekeeper* mengevaluasi dan menginterpretasi pesan-pesan; teori-teori dalam pengambilan keputusan; dan karakteristik personal individu para *gatekeeper*, latar belakang, nilai, aturan, dan pengalaman. Pada tahap ini akan dilihat isi pesan yang ada dalam media massa dipengaruhi oleh faktor intrinsik para pekerja media.
2. *Level Media Routine*, diartikan sebagai pola-pola, rutinitas yang selalu dilakukan, kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, dan bentuk-bentuk yang digunakan oleh para pekerja media dalam melakukan pekerjaannya. Rutinitas ini yang menjadi standar kerja para pekerja media. Rutinitas mempengaruhi realita sosial yang diciptakan oleh media. Contohnya nilai berita.
3. *Level Organizational*, yaitu mempertimbangkan bagaimana strategi pengambilan keputusan dari kelompok mempengaruhi proses *gatekeeping*. Beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan *gatekeeping* pada level organisasi, yaitu sistem filter dan preseleksi, karakteristik organisasi (berkaitan dengan kultur organisasi), aturan batas-batas organisasi, sosialisasi organisasi (norma dan nilai), dan pemilik.

4. *Level Extramedia*, yaitu pihak-pihak di luar media yang media tersebut, antara lain sumber berita, audience, pasar, pengiklan, dan media lain.
5. *Level Social System*, yaitu pengaruhi ideologi dari sistem sosial di mana gatekeeper berada, berupa sistem formal dari makna, nilai, dan kepercayaan, sejumlah hal yang bisa dikatakan sebagai cara memandang dunia.