

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi Massa

##### 1. Ruang Lingkup Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Komunikasi melibatkan komunikator sebagai alat penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerimanya. Kemudian, dua unsur ini dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan saluran (*channel*), umpan balik (*feedback*).<sup>1</sup>

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.16.

<sup>2</sup> Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Makassar: AU Press, 2013), hlm.2.

Khalayak komunikasi massa adalah sasaran penyebaran pesan- pesan media massa. Khalayak media massa terdiri atas berbagai ragam individu dan kelompok yang berbeda-beda dan tersebar luas. Khalayak media massa sangat besar dan beragam kondisi dan kepentingan. Media massa biasanya menargetkan khalayak bagi produk yang dihasilkannya (pesan) dengan segmentasi khalayak tertentu. Khalayak media massa dapat mengkonsumsi pesan-pesan media secara serempak dan terbuka.

Pesan-pesan komunikasi massa mengalir dari sumber ke penerima. Dalam sistem komunikasi massa, proses pengiriman pesan bersifat satu arah. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangatlah sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi.<sup>3</sup>

## **2. Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

### **a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga**

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsure dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.

### **b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen**

Komunikasi dalam komunikasi masa bersifat heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin,

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm.5.

status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audiens*/komunikan sebagai berikut:

- 1) *Audiens* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- 2) Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- 3) Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.

d. Komunikasinya berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubric surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan

memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

e. Komunikasi massa menimbulkang keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.

f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utamadalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik.

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa.<sup>4</sup>

### 3. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi tatap muka terjadi penggunaan banyak saluran, dengan banyak kesempatan untuk mengirim dan menerima pesan, dan dengan proses komunikasi yang kompleks. Proses komunikasi massa lebih kompleks dari produksi dan distribusi pesan- pesannya dibandingkan dengan sistem atau jenis komunikasi lainnya. Pesan-pesan media diterima dan dikonsumsi oleh banyak orang yang heterogen dan anonim.

---

<sup>4</sup> Nurudin, *Op.Cit*, hlm.19-31.

Pesan-pesan media massa yang diproduksi oleh suatu tim tertentu, dan terkadang sulit secara pasti ditentukan siapa yang bertanggung jawab. Pekerjaan media melibatkan banyak unsur dan bidang. Media elektronik sifatnya lebih kompleks dalam mekanisme dan proses produksinya dibandingkan dengan media cetak. Dalam suatu produksi televisi misalnya, melibatkan penulis *script*, sejumlah aktor, seorang produser, seorang sutradara, operator kamera dan kru lainnya, serta *host* dan yang lainnya. Pertunjukkan melalui televisi merupakan hasil kerjasama di antara sejumlah pihak yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Dengan demikian, komunikasi massa dicirikan oleh sejumlah faktor, yakni: (1) Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi yang kompleks, (2) Media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat, dan (3) Pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar *audience* dalam waktu bersamaan.

Menurut Wright, komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka.
3. Sering dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekaligus.
4. Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Menurut Severin dan Tankard, komunikasi massa adalah sebagian berdimensi keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Joseph A. DeVito menunjukkan karakteristik komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya; disalurkan melalui pemancar audio dan/atau visual.

Elizabeth N. Neumann mengidentifikasi ciri komunikasi massa sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung. Pesan-pesan komunikasi massa sampai ke khalayak harus melalui media teknis.
2. Proses komunikasi massa bersifat satu arah. Tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (media dan khalayak).
3. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka untuk publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik atau khalayak yang tersebar.

McQuail mengidentifikasi ciri khusus institusi media, yakni:

1. Lembaga media massa memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan berupa informasi, pandangan, gagasan, dan budaya.
2. Media massa juga menyediakan saluran untuk hubungan orang tertentu dengan orang lain, dari pengirim ke penerima, dari *audience* ke *audience* lain, dari seseorang ke masyarakat, dan institusi masyarakat terkait.
3. Operasi sebagian besar kegiatan lembaga media dalam lingkungan publik, terbuka bagi semua orang untuk peran serta sebagai penerima (atau

pengirim), mewakili kondisi publik. Media massa berperan dalam membentuk opini publik.

4. Partisipasi khalayak media massa bersifat sukarela, tanpa ada keharusan atau kewajiban sosial. Media tidak dapat mengandalkan otoritas sendiri dalam masyarakat.
5. Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar. Sebagaimana halnya dengan industri lainnya, industri media banyak tergantung pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
6. Lembaga media selalu berkaitan dengan kekuasaan negara. Kesenambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan berbagai hal seperti kebebasan, tanggung jawab, dan etika media massa berbeda dalam penerapannya di setiap negara.
7. Selain sebagai sumber pesan, komunikator dalam komunikasi massa juga melakukan fungsi penyeleksian (*gate keeper*) yang dapat menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas pesan-pesan yang hendak disampaikan agar *audience* lebih mudah memahaminya. Di samping itu, proses seleksi redaksi juga menyesuaikan konteks teknik dan artistik dari produk media. Menurut Bittner, peran *gate keeper* dipengaruhi oleh aspek- aspek kuat berupa ekonomi, pembatasan hukum, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi media, dan nilai berita.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Abdul Khalik, *Op.Cit.*, hlm.8-11.

## **B. Media Online**

### **1. Definisi Media Online**

Menurut definisi media *online* (*online* media) disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website* internet).

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi.<sup>6</sup> Secara umum, istilah media *online* diartikan sebagai sebuah informasi yang dapat diakses dimana dan kapan saja selama ada jaringan internet.

Media *online* adalah media massa generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

### **2. Klasifikasi Media Online**

Media *online* bisa diklasifikasikan menjadi lima kategori antara lain:

1. Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak, surat kabar atau majalah. Seperti *republika online*, *kompas cybermedia*, *media-Indonesia.com*, *seputar Indonesia.com*, *sripoku.com* dan lain sebagainya
2. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan radio Nederland (*rnw.nl*)

---

<sup>6</sup>Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm.19

3. Situs berita “edisi *online*” media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com dan liputan6.com
4. Situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan VIVA news
5. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News layanan kompilasi berita secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online*.<sup>7</sup>

Keunggulan media *online* adalah mampu menyajikan informasi lebih cepat dibandingkan dengan media massa lainnya sehingga informasinya senantiasa *up to date* (terbaru). Lebih dari itu, media *online* dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu, tanpa harus menunggu keesokan harinya layaknya media cetak.<sup>8</sup>

Sekalipun kehadirannya belum terlalu lama, media *online* sebagai salah satu jenis media komunikasi tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat menggemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif yang efisien dalam memperoleh akses informasi dan berita.

---

<sup>7</sup>Asep Syamsul, M. Romli, *Op.cit.*, hlm.36-37

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm.113

Kini internet telah menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia, sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Internet merupakan induk utama dari tersebarnya informasi-informasi berbasis *online* ini.<sup>9</sup> Media *online* atau internet kini dianggap sebagai sarana yang paling efektif untuk menerbitkan pers (*press relase*) bagi pengirim berita, baik individu maupun institusi.

### 3. Karakteristik Media *Online*

Sebagai media massa yang bisa ditemukan di internet, media *online* juga menggunakan kaidah dan aturan-aturan etika jurnalistik dalam proses jurnalistik. Hal ini dilakukan agar semua berita yang disebarkan kepada public dapat dipertanggung jawabkan, di dalam sistem media *online* juga memiliki kelebihan dan kekurangan sama seperti media massa pada umumnya.<sup>10</sup>

- a. Karakteristik sekaligus keunggulan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:
  - 1) Multimedia dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
  - 2) Aktualitas berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

---

<sup>9</sup>Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2012), Cet.ke-1 hlm.30

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm.12

- 3) Cepat begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
  - 4) Update pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional.
  - 5) Kapasitas luas halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
  - 6) Fleksibilitas, permuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, setiap saat.
  - 7) Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
  - 8) Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar atau *chat room*.
  - 9) Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “*link*”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*).
  - 10) *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.
- b. Ada juga karakteristik media *online* yang menjadi kekurangan atau kelemahannya, di antaranya:
- 1) Ketergantungan terhadap perangkat computer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada *browser*, maka media online tidak bisa diakses.
  - 2) Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarang orang”. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekaligus dapat menjadi

pemilik media *online* dengan isi berupa “*copy-paste*” dari informasi situs lain.

- 3) Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media online, khususnya naskah yang panjang.
- 4) Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media *online* biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam penulisan kata (salah tulis).<sup>11</sup>

## C. Berita

### 1. Pengertian Berita

Berita (*news*) berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *Vrit* (persamaan dalam bahasa Inggris dapat dimaknai dengan *write*) yang artinya “ada” atau “terjadi”. Sebagian ada yang menyebutkannya dengan *Vritta*, artinya “kejadian” atau “peristiwa yang terjadi”. *Vritta* dalam bahasa Indonesia berarti ‘berita atau warta’.<sup>12</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya W.J.S. Poerwodarminta, berita diartikan sebagai ‘kabar atau warta’. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, arti berita diperjelas menjadi ‘laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat’. Jadi, berita dapat dikaitkan dengan kejadian atau peristiwa yang terjadi.

---

<sup>11</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm.34

<sup>12</sup> Indah Suryawati, *Jurnalistik Suatu Pengantar*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.67

Berita (*news*) merupakan informasi yang layak disajikan kepada publik. Berita yang tergolong layak adalah informasi yang sifatnya faktual, aktual, akurat, objektif, penting, dan tentu saja menarik perhatian publik. Biasanya, berita berupa pernyataan yang dipublikasikan melalui media massa.

Berita adalah terminologi dalam ilmu jurnalistik yang pengertian atau batasannya sebagai berikut:

*“News is the timely report of fact or opinion, to hold interest or importance, or both, for a considerable number of people”* (Charnley, 1975)

“Berita adalah uraian tentang peristiwa/fakta dan atau pendapat, yang mengandung nilai berita, dan yang sudah disajikan melalui media massa periodik” (Wahyudi, 1994)

*“Trends, situations, conditions, and interpretations are news”*. (Neal, 1968)

*“Asal ada fakta, selera, dan khalayak, sudah ada berita”* (English, 1968)

*“The unusual is news” – “What’s the different is news”*<sup>13</sup>

Dari beberapa pengertian berita tadi, hanya pengertian yang disusun oleh Charnley yang paling lengkap. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa berita atau *news* bukanlah peristiwa/fakta dan atau pendapat, melainkan uraiannya yang sudah disajikan melalui media massa periodik.

Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita, karena berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik, dan yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

---

<sup>13</sup>J.B Wahyudi, *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1996)

## 2. Nilai Berita

Berita (news) adalah laporan peristiwa terbaru. Tidak semua peristiwa layak dilaporkan (diberitakan). Yang layak dilaporkan hanyalah peristiwa yang memenuhi criteria “nilai berita” (*news values*).<sup>14</sup> Sebuah berita minimal mengandung salah satu nilai berita yang disebut juga “nilai jurnalistik” antara lain:

- a. *Impact*: berdampak atau berpengaruh. Makin banyak orang yang kena dampak sebuah peristiwa, kian besar pula dampak sebuah berita. Hal yang menyangkut kepentingan umum pasti layak diberitakan.
- b. *Proximity*: kedekatan geografis dan psikologis dengan publik. Kian dekat pembaca dengan sebuah kejadian, makin besar pula nilai beritanya.
- c. *Timeliness*: “baru” (*new*), adalah bagian terbesar sebuah berita, yakni baru terjadi (aktual).
- d. *Prominence*: ketokohan orang yang terlibat atau menjadi subjek peristiwa, misalnya selebritas atau tokoh politik (pejabat). Ribuan orang biasa kawin cerai tidak jadi berita, namun jika pelakunya seorang artis atau menteri, pasti jadi berita.
- e. *Novelty*: hal baru, asing, aneh, unik, tidak lazim.
- f. *Conflict*: perang, politik, dan kriminalitas merupakan nilai berita yang paling umum.

---

<sup>14</sup>Asep Samsul, M Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2018), Cet.ke-2, hlm.72

### 3. Unsur Berita

Dja'far Assegaff menyebutkan unsur yang harus ada dalam sebuah berita yaitu aktual, jarak, penting, luar biasa, akibat yang ditimbulkannya, ketegangan, mengandung konflik, seks, kemajuan-kemajuan yang dimiliki, emosi, dan humor.

Peristiwa yang mengandung minimal salah satu nilai berita itu, lalu direkonstruksi dalam rangkaian kata atau kalimat meliputi unsure 5W+1H. 5 unsur yang wajib dalam sebuah berita antara lain:

- a. What: apa yang terjadi?
- b. Who: siapa yang terlibat dalam kejadian itu?
- c. When: kapan kejadiannya, waktu kejadian?
- d. Where: dimana terjadinya, lokasi atau tempat peristiwa?
- e. Why: mengapa terjadi, apa penyebabnya?
- f. How: bagaimana proses kejadiannya?<sup>15</sup>

Tidak ada aktivitas jurnalistik tanpa berita. Unsur terpenting dari aktivitas media baik cetak, elektronik, maupun *online* adalah berita. Profesi wartawan sebagian besar berkaitan dengan berita. Bahkan berita menempati posisi 90% dari isi keseluruhan media. Oleh karena itu, hasil kerja jurnalistik salah satunya adalah berita. Dan wartawan dituntut harus berorientasi pasar (*market oriented*), juga berorientasi pada tugas (*duty oriented*). Jika tidak, khalayak akan berpindah ke media lainnya dalam memenuhi kebutuhannya terhadap informasi.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm.73

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm.68

#### 4. Jenis-Jenis Berita

Jenis-jenis berita adalah sebagai berikut:

- a. *Straight news* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa.
- b. *Depth news* adalah menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan mengenai informasi tersebut.
- c. *Comprehensive news* adalah laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh, sesungguhnya merupakan jawaban terhadap kritikan sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung (*straight news*). Sebagai gambaran, berita langsung bersifat sepotong-potong, tidak utuh, hanya merupakan serpihan fakta itu setiap hari. Berita langsung seperti tidak peduli dengan hubungan atau keterkaitan antara berita satu dengan berita yang lain.
- d. *Interpretative news* adalah berita yang biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, peristiwa-peristiwa kontroversial. Namun demikian fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini. Dalam jenis laporan ini, reporter menganalisis dan menjelaskan, karena laporan interpretative bergantung kepada pertimbangan nilai “opini”. Biasanya para reporter menemui sedikit masalah dalam pencarian fakta. Mereka umumnya mencoba menerangkan berbagai peristiwa publik. Sumber informasi bisa diperoleh dari narasumber yang mungkin hanya memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan mereka, laporan interpretative biasanya dipusatkan untuk pertanyaan mengapa.

- e. *Feature story* adalah menyajikan informasi yang penting untuk para pembaca. Sedangkan dalam *feature*, penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya. Penulis *feature* menyajikan pengalaman pembaca (*reading experience*) yang lebih bergantung pada gaya (*style*).
- f. *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu fenomenal atau aktual. Dengan membaca karya pelaporan mendalam, khalayak akan mengetahui dan memahami dengan baik duduk perkara suatu persoalan dilihat dari berbagai perspektif atau sudut pandang.
- g. *Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh beda dengan laporan interpretative. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi.
- h. *Editorial writing* adalah pikiran sebuah instansi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*, (Bandung: Simbioasa Rekatama Media, 2006), hlm.69.

## 5. Konsep Berita

George Fox Mote dalam buku *News Survey of Journalism* menegaskan, ada delapan konsep berita yang patut diperhatikan kalangan wartawan, media massa, dan bahkan masyarakat. Kedelapan konsep berita tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berita sebagai laporan tercepat menitikberatkan pada penyampaian informasi yang dapat menarik perhatian dan dianggap penting oleh publik. Lebih cepat berita disiarkan, maka nilai berita akan semakin baik di mata masyarakat.
- b. Berita sebagai rekaman dimaksud kepada fungsi berita sebagai dokumentasi dari suatu peristiwa atau masalah yang sedang terjadi. Berita sebagai rekaman telah menjadikan industry media massa semakin berkembang pesat bahkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan ilmu dan penelitian.
- c. Berita sebagai fakta objektif memberitakan tentang fakta apa adanya, sebagai suatu realitas. Berita harus bebas dari manipulasi dan intervensi.
- d. Berita sebagai interpretasi menitikberatkan pada fungsi berita sebagai fakta yang harus dijelaskan sebab-sebab terjadinya, situasinya, dan hubungannya dengan hal-hal lain.
- e. Berita sebagai sensasi terdapat unsure subjektif yakni bahwa suatu informasi yang mengejutkan bagi khalayak asalkan tetap berorientasi pada fakta yang ada.

- f. Berita sebagai minat insane menjadikan berita sebagai alat untuk menimbulkan simpati, empati, dan bahkan kontroversi, di kalangan pembaca atau pemirsa. Berita dapat membuat orang menangis, histeris, dan tergugah alam pikiran, hati dan perasanya.
- g. Berita sebagai ramalan berorientasi pada dampak pengaruh dari suatu peristiwa atau masalah yang menjadi berita. Berita bukan sekedar laporan, fakta yang sesungguhnya, berita harus mampu member interpretasi, presiksi, dan konklusi di kalangan publik.
- h. Berita sebagai gambar berorientasi pada penyajian gambar yang dapat menarik perhatian pembaca untuk memperkuat pemahaman terhadap beita yang disajikan.<sup>18</sup>

## **D. Analisis Isi**

### **1. Pengertian Analisis Isi**

Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Sedangkan menurut Brelson dan Kerlinger, analisis isi didefinisikan sebagai sesuatu

---

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Anggota IKAPI), hlm.130-134.

metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis dan objektif terhadap pesan yang tampak.<sup>19</sup>

Metode ini pada dasarnya mengacu pada metode yang memusatkan perhatian pada aspek isi teks yang bisa diperhatikan dengan jelas dan langsung sebagai suatu perumusan bagi frekuensi relative dan absolute kata per teks atau unit permukaan. Analisis isi atau *content analysis* dalam tradisi riset media bisa dianggap sebagai metode analisis teks yang telah paling lama di antara metode yang lain.<sup>20</sup>

Analisis isi melibatkan aspek-aspek penting isi pesan yang dinilai baik di tingkat publikasi cetak atau dari interaksi antara individu dan individu yang lain. Berelson mendefinisikan metode analisis isi sebagai satu teknik yang menguraikan isi yang tersurat dalam suatu proses komunikasi dengan melibatkan proses penilaian yang sistematis, objektif, dan deskriptif kualitatif dari isi komunikasi yang tampak. Sementara itu, menurut Holsti analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi dari karakteristik pesan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan metode analisis isi merupakan salah satu metode yang tepat untuk mengevaluasi efektivitas informasi yang disalurkan oleh organisasi kepada lingkungan publik.<sup>21</sup>

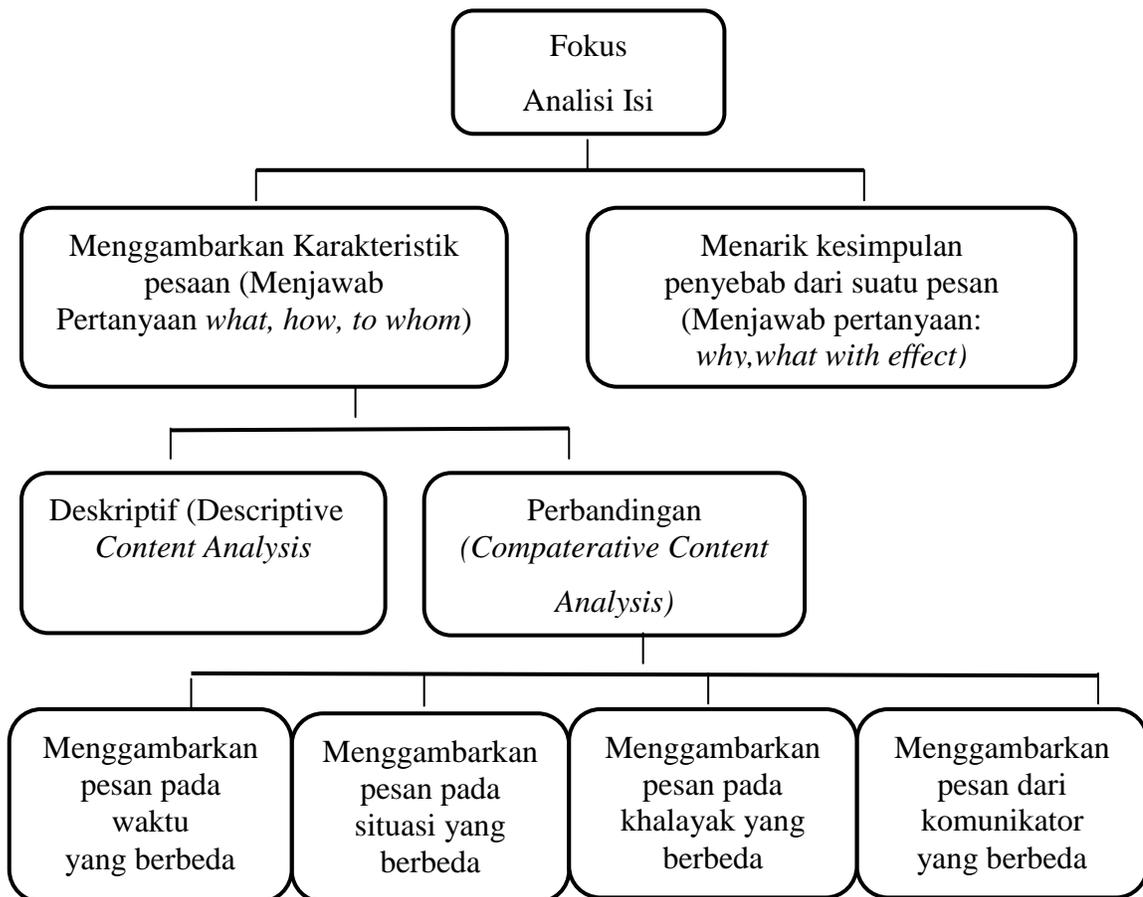
---

<sup>19</sup>Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.126

<sup>20</sup>Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.182

<sup>21</sup>Rosli Mohammed dan Burhan Bungin, *Audit Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm.73

Dalam menganalisis isi berita, peneliti menerapkan metode penelitian menggunakan teknik analisis yang dilakukan dalam menafsirkan isi berita Pembunuhan satu keluarga di Kompleks Griya Kebon Sirih Palembang di media *online* Sripoku.com. Adapun teori yang digunakan adalah analisis isi yang dikembangkan oleh Holsti.



(Sumber: Buku Analisis Isi, Eriyanto)

**Gambar 1 Teori Analisis Isi Holsti**

Analisis isi menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan (teks). Tetapi ada juga analisis isi yang didesain untuk melakukan perbandingan (komparatif), misalnya perbandingan antarwaktu, antarkomunikator yang berbeda, dan antarkhalayak yang berbeda. Jadi dalam skripsi ini, penulis menggunakan metode analisis isi yang menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan (teks) dan tidak menggunakan metode perbandingan (komparatif).

Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Dalam teori Holsti, analisis isi dipakai untuk menjawab pertanyaan “*what, to whom, how*” dari suatu proses komunikasi. Pernyataan “*what*” berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan. Pertanyaan “*to whom*” dipakai untuk menguji hipotesis mengenai isi pesan yang ditujukan kepada khalayak. Sementara pertanyaan “*how*” terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan (misalnya teknik persuasi).<sup>22</sup>

## **2. Desain Analisis Isi**

Paling tidak ada empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan, sebagai berikut:

- a. Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (tren) dari suatu pesan komunikasi.

---

<sup>22</sup>Eriyanto, *Analisis Isi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011), hlm.10

Peneliti mengambil suatu kasus dan sumber, kemudian melihat perbedaan pesan dari satu waktu ke waktu lain. Dengan cara ini, akan dapat dilihat tren perubahan dari suatu pesan.

- b. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, budaya, sosial, dan politik. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda. Umumnya, penelitian yang berusaha melakukan perbandingan isi pesan antarnegara atau antarbudaya, menggunakan desain penelitian ini. Peneliti tertarik untuk melihat perbedaan isi pesan yang diakibatkan oleh perbedaan konteks dan situasi yang berbeda.
- c. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak disini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi untuk pemirsa yang berbeda. Misalnya, penelitian-penelitian yang berusaha untuk melihat perbedaan isi berita untuk pembaca dengan segmen yang berbeda (misalnya, media dengan segmen anak muda dan orang tua).
- d. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda, penelitian ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi yang berbeda dari kasus yang sama, misalnya dalam analisis isi pemberitaan media atas suatu kasus. Peneliti

ingin melihat bagaimana kasus tersebut diberikan oleh media yang berbeda. Apakah ada perbedaan media dalam memberitakan kasus mulai dari pilihan narasumber, panjang berita dan sudut pandang (*angle*) berita.

Pada penelitian ini, untuk menggambarkan karakteristik pesan penulis menggunakan desain analisis yang pertama. Karena, penulis akan menggambarkan secara detail isi pesan dalam berita yang disajikan media *online* Sripoku.com tentang satu keluarga tewas di Villa Griya Kebun Sirih Palembang.

### **3. Unit Analisis Isi**

Secara umum, dari berbagai jenis unit analisis yang ada dalam analisis isi, dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni unit sample (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*context units*), sebagai berikut:

- a. Unit sampel (*sampling units*) adalah bagian dari objek yang dipilih (diseleksi) oleh peneliti untuk didalami. Unit sampel ini ditentukan oleh topic dan tujuan dari riset. Lewat unit sampel ini, peneliti secara tegas menentukan mana isi (*content*) yang akan diteliti dan mana yang tidak akan diteliti.
- b. Unit pencatatan (*recording units*) adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis isi. Isi (*content*) dari suatu teks mempunyai unsur atau elemen, unsure atau bagian ini yang harus didefinisikan sebagai dasar peneliti dalam melakukan pencatatan. Sebuah

berita di media *online* terdiri atas kata, kalimat, gambar (foto). Peneliti harus memilih bagian mana yang harus dicatat.

- c. Unit konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau member arti pada hasil pencatatan. Jika peneliti ingin mengetahui status isi dari berita *online*, peneliti akan mencatat berupa tema, kata-kata, gambar dan fakta. Aspek-aspek yang dicatat itu harus diberi konteks tertentu sebagai isi dari pemberitaan.<sup>23</sup>

#### 4. Manfaat Analisis Isi

Ada banyak manfaat dalam penggunaan metode analisis isi. Menurut *Wimmer* dan *Dominick* setidaknya ada 5 manfaat yang dapat diidentifikasi, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Menggambarkan Isi Komunikasi (*Describing Communication Content*), yaitu mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya penelitian yang ingin mengetahui apakah statement elite tertentu di media massa menggunakan gaya komunikasi politik yang agresif, menyerang pihak lain, atau submisif, yang cenderung diam dan mengalah? Apakah surat kabar dalam memberitakan konflik-konflik politik, bersifat imparial atautkah partisan?

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm.63-64.

<sup>24</sup>Zainan Abrori Muslim, *Analisis Isi Berita Ujaran Kebencian Ahmad Dhani kepada Presiden Joko Widodo di Bintang.com*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Palembang, 2018), hlm.56

Misalnya juga, ingin meneliti apakah ada perbedaan antara makna cantik di tahun 1980-an dengan tahun 2000-an? Dengan cara membandingkan mode iklan pada masa 1980-an dengan tahun 2000, misalnya perbandingan rambutnya, apakah ikal, lurus, keriting. Kulit model iklan, apakah sawo matang, hitam, kuning, atau putih? Dan sebagainya. Turkovitch dan Haver (1993) pernah menganalisis penampilan dan umur dari para model yang tampil di majalah Playboy sejak tahun 1953 sampai tahun 1990. Penelitian ini berupaya mengetahui perubahan isi pesan dari periode itu, termasuk perubahan penampilan dari pada modenya. Apakah semakin “sopan” atau semakin seronok?

- b. Menguji Hipotesis tentang Karakteristik Pesan (*Testing Hypothesis of Messages Characteristic*). Sejumlah peneliti analisis isi berusaha menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator (sumber) dengan karakteristik tertentu dari komunikat (pesan) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan. Sebagai misal, Kenney dan Simpson (1993) menganalisis isi peliputan pemilihan presiden di AS tahun 1998, menemukan bahwa peliputan berita Washington Post cenderung imbang dan tidak memihak, sementara Washington Times meliput dengan lebih menguntungkan Partai Republik. Liebler dan Smith (1997) menemukan bahwa untuk jaringan pernah beritanya baik korespondennya berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan, narasumber berita yang lebih banyak digunakan untuk reporting mereka adalah kaum laki-laki

ketimbang narasumber perempuan. Lembaga Konsumen Media, tahun 1999 meneliti akurasi berita politik yang ada pada headlines 9 surat kabar besar di Indonesia, menemukan bahwa Harian Kompas merupakan media yang paling akurat, memisahkan fakta dan opini, dan dilengkapi dengan data, disbanding media yang lain (Subiakto, 2000).

- c. Membandingkan Isi Media dengan Dunia Nyata (*Comparing Media Content to the "Real World"*). Banyak analisis isi digunakan untuk menguji apa yang ada di media dengan situasi aktual yang ada di kehidupan nyata. Cerbner (1969) misalnya, membandingkan antara kekerasan yang ada di dunia televisi dengan kekerasan di kehidupan nyata. Taylor dan Bang (1997) mengomparasikan tiga kelompok minoritas yang ada di iklan majalah Amerika Serikat, dengan kenyataan populasi secara umum. Ditemukan, orang minoritas Amerika Latin merupakan kelompok yang paling tidak banyak terwakili di iklan-iklan majalah Amerika, dibandingkan minoritas lain yang berwajah Asia, ataupun Afrika.
- d. Memperkirakan Gambaran Kelompok Tertentu di Masyarakat (*Assessing the Image of Particular Groups in Society*). Sejumlah penelitian analisis isi telah memfokuskan dan mengungkapkan gambaran media mengenai kelompok minoritas tertentu. Disini analisis isi digunakan untuk meneliti masalah sosial tentang diskriminasi dan prasangka terhadap kelompok minoritas, agama tertentu, etnik, dan lain-lainnya. Misalnya meneliti

bagaimana orang kulit hitam ditampilkan di film-film Amerika? Apakah lebih sering sebagai lakon yang baik hati, atau pelaku kejahatan? Segar dan Wheeler (1971) dalam penelitiannya mendapati bahwa 75% peran utama dilakukan oleh orang Amerika kulit putih, dan 6% kulit hitam, dan sisanya kelompok-kelompok minoritas lainnya.

- e. Mendukung Studi Efek Media Massa. Penggunaan analisis isi acap kali juga digunakan sebagai sarana untuk memulai penelitian efek media massa. Seperti dalam penelitian *cultivation analysis*, dimana pesan yang dominan dan tema-tema isi media yang terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis, dikorelasikan dengan studi lain tentang khalayak, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pesan-pesan di media massa tersebut menumbuhkan sikap-sikap yang serupa di antara para pengguna media yang berat (*heavy users*). Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan, dan Jacson Beeck (1979) menemukan bahwa penonton berat TV (*heavy viewers*) cenderung lebih takut pada lingkungan sekitarnya. Penelitian *Agenda Setting*, juga merupakan penelitian efek media yang diawali dengan analisis isi terhadap isi media. Yaitu *content analysis* digunakan untuk mengetahui agenda media, kemudian dikorelasikan dengan agenda publik, yaitu apa yang dianggap penting oleh public, yaitu apa yang dianggap penting oleh publik, yang datanya diperoleh melalui survey.

