

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Media Cetak**

Beberapa bentuk media massa saat ini disebarakan melalui saluran penyiaran yang berbeda. Salah satunya adalah media cetak. Media cetak merupakan sarana atau perantara komunikasi yang di cetak pada bahan dasar kertas dan kain untuk menyampaikan pesan atau informasi. Unsur utama dari media cetak adalah teks dan gambar visualisasi. Jenis media cetak yang termasuk di dalam media massa adalah surat kabar atau koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya.

Peran media cetak sangatlah penting, selama berabad-abad media cetak menjadi satu-satunya alat pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan dan hiburan, yang sekarang ini dilayani oleh aneka media komunikasi. Selain menjadi alat utama menjangkau publik, media cetak juga menjadi sarana utama untuk mempertemukan para pembeli dan penjual (William L. Rivers, 2003).

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih (Kasali, 2007).

Media cetak adalah suatu dokumen yang berisi rekaman peristiwa yang didapatkan oleh seorang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata,

gambar, dan foto. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur.

## 2. Surat Kabar atau Koran

### a. Definisi Surat Kabar atau Koran

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman (Ardianto, 2005).

Surat kabar adalah media massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Di sebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita koran. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh koran (Vivian, 2008).

Menurut Agee (et. al), secara kontemporer surat kabar atau koran mempunyai fungsi utama atau primer dan fungsi sekunder. Fungsi utama atau primer media adalah: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia), (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media. Sedangkan fungsi sekunder media, adalah: (1) untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk

membantu kondisi-kondisi tertentu,(2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak (Ardianto, 2005).

Selama penerbitnya menghormati aturan dan hukum yang ada, surat kabar bisa memberitakan apa saja. Jika surat kabar tidak suka dengan calon presiden dari salah satu partai misalnya, koran itu bisa menyatakannya terang-terangan. Kalau koran memuat foto seronok lalu diprotes pembacanya, ia bisa membuat dalih apa saja demi meredam protes. Kecaman dari mana pun-politisi, artis atau koran saingan bisa ditangani dengan relatif mudah (William L. Rivers, 2003).

Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karenanya sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Namun demikian, fungsi hiburan surat kabar juga tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, feature (laporan perjalanan, laporan tentang profil seseorang yang unik), rubrik cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsinya mendidik dan memengaruhi

akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik Opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif (Ardianto, 2005).

Surat kabar dapat dikelompokkan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar nasional, regional dan lokal. Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa daerah (Ardianto, 2005).

b. *Headline (HL)* dalam Surat Kabar

Gambar utama di halaman pertama surat kabar dikenal dengan foto *headline* atau *HL*. Karena sifatnya yang lebih utama dibandingkan dengan foto-foto lainnya, biasanya foto headline dimuat paling besar dan dominan. Foto headline adalah foto terpenting sebuah edisi karena ia dipilih dari sekian banyak foto yang masuk ke meja redaktur sehari sebelumnya. Bisa dibilang foto headline adalah foto terbaik dari keseluruhan foto yang terdapat pada cetakan edisi itu (Wijaya, 2014).

Pada surat kabar atau koran, foto *headline* merupakan unsur yang sangat penting karena sama dengan muka atau sampul (cover) yang mewakili informasi di dalam surat kabar di edisi tersebut.

Tidak ada metode khusus untuk menilai foto yang akan dijadikan sebagai headline selain foto yang menarik dan memuat isu



terpenting. Tetapi, lebih dari itu semua, foto headline lahir dari selera redaktur. Selera redaktur terutama bermain saat menilai mana foto terbagus di antara banyak pilihan foto (Wijaya, 2014).

Selera untuk menilai bagus atau tidaknya tampilan visual untuk menjadi *headline* pasti berbeda antar redaktur kantor berita. Disini redakturlah yang berkuasa dan bertanggung jawab penuh dalam penentuan foto *headline*. karena redaktur dianggap paling menguasai foto jurnalistik, dan kaya akan pengalaman visual. Redaktur juga berkoordinasi dengan bagian *layout* atau orang yang mengatur tata letak foto dan teks di halaman surat kabar.

### 3. Berita

#### a. Definisi Berita

Berita adalah suatu informasi yang baru (*new*) yang mengandung makna penting (*significant*) yang ada pengaruhnya terhadap siapa pun yang mendengarnya, dan menarik bagi si pendengar (Oramahi, 2003).

Berita merupakan laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa. Faktor peristiwa atau keadaan menjadi pemicu utama terjadinya sebuah berita (Djuraid, 2006).

peristiwa bisa menjadi berita jika mengandung unsur penting (*significant*) dan ke-baru-an (*new*) terpenuhi, karena ini adalah syarat pokok. Bagi media cetak atau koran, berita adalah peristiwa yang terjadi sekarang, dan yang akan segera terjadi. Makna penting (*significant*) adalah aspek berita yang paling utama. Berita adalah apa yang memiliki arti penting (*Significant*) seperti peristiwa besar, memiliki dampak bagi banyak orang, atau yang melibatkan banyak orang.

Berita adalah sesuatu yang terjadi sekarang, yang belum pernah didengar atau dibaca orang, dan sesuatu yang akan (segera) terjadi. Itu bisa merupakan suatu peristiwa (*event*), tapi juga bisa merupakan gagasan (*idea*) atau pendapat (*opinion*) (Oramahi, 2003).

Berita yang banyak diminati pembaca surat kabar adalah berita yang mempunyai dampak langsung kepada mereka, atau juga menyangkut kepentingan mereka. Peristiwa yang dekat dengan mereka, atau berita lokal lebih menarik untuk mereka baca. Oleh karena itu, seorang redaktur berita selalu mengupayakan bagaimana suatu pernyataan (*statement*), peristiwa (*event*), atau kebijakan (*policy*) memiliki dampak terhadap pendengar. Bila perlu, redaktur menambahkan seperti penjelasan tambahan supaya berita tersebut lebih memiliki daya tarik. Terlebih lagi berita tersebut mempunyai nilai berita yang besar.

Khalayak pembaca berita di media cetak, khususnya surat kabar adalah masyarakat yang heterogen atau beranekaragam, berbeda-beda,

jadi penulisan berita harus mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat.

b. Nilai Berita.

Peristiwa tidak lantas dapat disebut sebagai berita, tetapi ia harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita. Nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang akan diberitakan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut dikemas. Nilai jurnalistik menentukan bagaimana peristiwa didefinisikan. Ketika seorang wartawan mengatakan sebagai berita, peristiwa diseleksi menurut aturan-aturan tertentu. Hanya peristiwa yang mempunyai ukuran-ukuran tertentu saja yang layak dan bisa disebut sebagai berita (Pawito, 2009).

Sebuah peristiwa baru disebut mempunyai nilai berita, dan layak diberitakan jika peristiwa itu berhubungan dengan tokoh atau orang yang terkenal, konflik, bencana, perang, mempunyai nilai dramatis, terdapat unsur lucu atau humor, human interest, dapat memancing kesedihan, dan, sebagainya. Secara umum, semakin besar peristiwa maka semakin besar nilai suatu peristiwa itu dan semakin besar dampak yang ditimbulkan. Sebagai contoh peristiwa pembunuhan mungkin hanya peristiwa dengan nilai berita yang rendah, tetapi jika pembunuhan yang diikuti pemotongan bagian tubuh korban, atau pembunuhan yang melibatkan orang terkenal, baru masuk dan mempunyai nilai berita yang besar.

Oleh karenanya, secara teoritik terdapat beberapa persyaratan untuk kelayakan pemberitaan, yakni yang lazim diistilahkan dengan nilai berita (*news values*). Melvin Mencher seorang mantan reporter dan Professor jurnalisme pada Columbia University Graduate School of Journalism menawarkan identifikasi tentang nilai berita, meliputi beberapa hal penting sebagai berikut (Lawrence Grossberg, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, 1998):

- a. *Impact - signifikasi*, konsekuensi, serta arti penting suatu peristiwa. Semakin kuat suatu peristiwa diyakini memiliki signifikasi, konsekuensi, dan arti penting bagi khalayak luas maka akan semakin tinggi pula nilai berita suatu peristiwa.
- b. *Timelines* - kebaruan suatu peristiwa; semakin baru suatu peristiwa (semakin aktual) akan semakin tinggi pula nilai berita peristiwa bersangkutan.
- c. *Prominence* -keterkenalan atau kemasyhuran; semakin suatu peristiwa melibatkan tokoh atau orang-orang yang dikenal luas khalayak, maka akan semakin tinggi pula nilai berita.
- d. *Proximity* - kedekatan; semakin suatu peristiwa memiliki kedekatan dengan (kebutuhan) khalayak, maka akan semakin tinggi pula nilai berita.
- e. *The bizarre* -keanehan, kelangkaan; semakin langka suatu peristiwa atau aneh maka akan semakin tinggi pula nilai berita.



- f. *Conflict* - kontroversi, silang pendapat atau konflik; . semakin suatu peristiwa bersifat kontroversial dan mengundang perdebatan di berbagai kalangan masyarakat, maka semakin tinggi pula nilai berita.
- g. *Currency* - kepopuleran dan kekinian; semakin populer atau menggejala suatu peristiwa, maka akan semakin tinggi pula nilai berita.

Jelas bahwa pemilik modal yang pada akhirnya menentukan peristiwa mana yang diberitakan, persoalan (*frame*) apa yang harus ditonjolkan, dan tokoh siapa yang di angkat, seberapa ekstensif serta di bagian mana dari peristiwa bersangkutan diberitakan. Terlihat jelas bahwa secara politis sebenarnya tokoh-tokoh dan peristiwa-peristiwa sengaja dipilih, diberi bobot, dan diberi makna-makna tertentu oleh para wartawan (reporter dan terutama editor) dengan berita-berita yang disampaikan kepada khalayak.

Hal demikian seringkali menimbulkan ketidakpuasan bagi kalangan-kalangan tertentu di dalam masyarakat yang menjadi subjek pemberitaan, terutama ketika karakter pemberitaan cenderung tidak memenuhi standar profesional pemberitaan yang meliputi tiga hal pokok: (a) kejujuran, (b) keakuratan, dan (c) keseimbangan. Dalam hal ini, kejujuran secara sederhana dapat diartikan sebagai tidak membohongi publik (Pawito, 2009).

Landasan objektivitas dalam membuat berita, berhubungan erat dengan konsep etika, yaitu selalu melihat tindakan manusia yang

dibenarkan secara moral. Membuat berita yang etis dan objektif dimaksudkan untuk mencegah ‘terjerembab’nya reporter dalam tindakan egoistik. Reporter dilarang untuk membuat berita yang bersifat hedonistik. Reporter dalam membuat berita harus selalu terfokus pada kerangka berpikir logis yang bersumber dari objektivitas konkret (kebenaran), yang pada akhirnya secara implisit dapat mempengaruhi pemirsa (Kuswandi, 2008).

Dalam praktek jurnalistik seharusnya, dapat mengutamakan objektivitas pemberitaan serta aspek kedalaman berita (*depth news*). Praktek jurnalistik juga seharusnya berimbang (*balance source*), atau tidak ada tendensi keberpihakan, dan pemilihan fakta (*choice fact*) harus ditegaskan. Peristiwa penting selayaknya diberitakan secara akurat, menunjuk pada data yang didapatkan, disertai kutipan narasumber berita baik yang tersaji dalam bentuk kutipan langsung maupun kutipan tidak langsung.

#### 4. Teori Penyusunan Pesan

Teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi (LittleJohn, Stephen W & Karen A.Foss , 2009).

Menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, ada dua model dalam

penyusunan pesan yaitu; “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif (Cangara, 2006).

Penyusunan pesan yang bersifat informatif adalah penyusunan pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik agar publik mengetahui informasi yang didasari dengan fakta sebagai alat konkritisasi dalam penyajiannya. Dalam penyusunan pesan yang bersifat informatif informasi harus menyajikan fakta-fakta yang saling berkaitan dan disampaikan agar khalayak memahami maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Model teori penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak diarahkan pada perluasan wawasan/pengetahuan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat sederhana, difusi (penyebaran), jelas atau tidak banyak menggunakan istilah yang kurang populer di kalangan masyarakat.

Sedangkan Penyusunan pesan yang bersifat persuasif adalah penyusunan pesan yang menghendaki reaksi khalayak untuk melakukan atau meninggalkan perilaku, sikap, atau keyakinan tertentu, sesuai dengan harapan penulis.

Ada 4 macam cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang bersifat informatif, antara lain:

1. *Space Order* (penyusunan pesan berdasarkan kondisi tempat atau ruang)
2. *Time Order* (penyusunan pesan berdasarkan waktu)
3. *Deductive Order* (penyusunan pesan dari umum ke khusus )
4. *Inductive Order* (penyusunan pesan dari yang khusus ke umum )

Sedangkan model teori penyusunan pesan yang bersifat persuasif ialah memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat pada khalayak. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain:

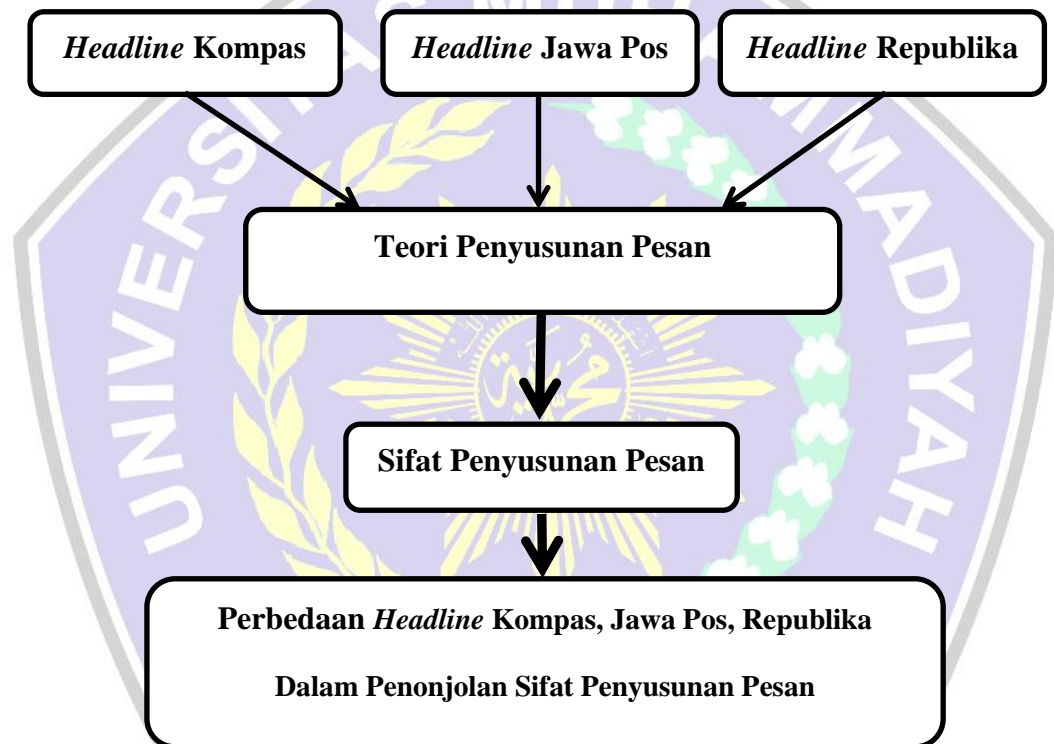
1. *Fear Appeal* (metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak)
2. *Emotional Appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak)
3. *Reward Appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji pada khalayak).
4. *Motivational Appeal* (penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak).
5. *Humorous Appeal* ( penyusunan atau penyampaian pesan yang disertai dengan gaya humor) (LittleJohn, Stephen W & Karen A.Foss , 2009).

Dengan menggunakan teori penyusunan pesan akan sangat berguna untuk mengetahui bagaimana penyusunan pesan dari *headline (cover)* pada surat kabar atau koran, dan makna pesan yang ditonjolkan akan tampak. Sehingga dengan menonjolkan makna pesan, media bisa mendapatkan perhatian dari khalayak.



## B. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman alur dalam penelitian ini maka, bagan atau gambaran sketsa kerangka pikir perlu di buat, agar pembaca dapat lebih mudah memahami alur dan proses dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan runtutan tahapan dalam penelitian. Kerangka berpikir ini juga dapat memberikan penjelasan pada



sebuah teori, dan mengaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual. Pada kerangka berpikir ini dapat dilihat mengenai bagan seperti berikut :

Dalam model tabel bagan diatas dipaparkan bahwa dari runtutan tersebut peneliti ingin menganalisis *headline* dari surat kabar Kompas, Jawa Pos, dan Republika. Di mulai dari menganalisis bagian-bagian dari *headline*

masing-masing surat kabar, menggunakan teori penyusunan pesan. Analisis yang dilakukan pada *headline* berupa gambar, foto, grafik, caption berita, dan grafis untuk mengungkap sifat penyusunan pesan dari *headline* surat kabar tersebut.

