

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Teori**

##### **2.1.1 Penulisan Berita**

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan siaran pers selain bahasa jurnalistik adalah kelengkapan dalam menjawab enam pertanyaan yang populer disingkat 5W+1H (what, why, where, when, who, how). Jika digambarkan, maka isi berita tersebut akan menjadi seperti segitiga (piramida terbalik). Dengan ditulis berdasarkan piramida terbalik, maka pada alinea pertama hanya disampaikan informasi yang dipandang penting dan bernilai berita. Bagian awal berita itu sering disebut sebagai teras berita atau lead yang terbagi menjadi beberapa jenis. Selain itu, unsur nilai berita juga menjadi pertimbangan dalam menulis siaran pers karena hal tersebut menentukan apakah siaran pers tersebut layak atau tidak untuk dimuat di media massa khususnya surat kabar. (Iriantara, 2005, hal. 200 - 202)

##### **2.1.2 Akurasi Berita**

Mondry mengatakan bahwa berbagai unsur berita yang terkait dengan nilai berita akan terlihat dalam berita, selain itu unsur-unsur lain yang tidak terlihat dalam sebuah berita tetapi dapat dirasakan antara lain adalah akurasi (kecermatan). Suatu berita harus ditulis dengan cermat, baik data, seperti angka dan

nama maupun pernyataan. Karenanya seorang jurnalis perlu melakukan cek dan ricek atau melakukan konfirmasi sebelum menulis berita. Juga harus jeli supaya penulisan deskripsi berita bisa baik juga. (Sikumbang, 2008, hal. 141 - 146)

**Tabel 2.1.2 Akurasi**

No	Unit Kategori Akurasi Berita	Unit Kelas
1	Cek dan ricek (mengecek dan melakukan ricek kembali kepada sumber berita)	1. Ya 2. Tidak
2	Kesalahan penulisan pada data, tanggal, nama nara sumber, alamat dan sebagainya	1. Ya 2. Tidak
3	Sumber berita yang relevan (sumber berita yang cocok dan pas dengan peristiwa yang sedang terjadi)	1. Ya 2. Tidak
4	Akurasi judul dengan isi (judul dan isi saling berhubungan)	1. Ya 2. Tidak
5	Akurasi antara foto dengan isi (foto atau gambar yang disajikan berhubungan dan mendukung isi berita)	1. Ya 2. Tidak

Kategorisasi dalam penelitian ini adalah akurasi berita yaitu verifikasi terhadap fakta, relevansi sumber berita dan akurasi penyajian sebuah berita. Kategorisasi ini diadaptasi dari

penelitian yang pernah dilakukan Dewan Pers dalam riset pemberitaan 28 surat kabar di Jawa pada tahun 2004 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

(Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi, 2007, hal. 239 - 240)

### 2.1.3 Nilai Berita

Nilai berita merupakan ungkapan yang rumit untuk dijabarkan karena hal ini merupakan berbagai hal yang tidak mudah untuk dikonsepskan dengan standar, yang nilainya tidak mudah untuk dikongkretkan. Nilai berita juga merupakan aspek yang rumit jika diasangkutan dengan merancang konsep berita.

Nilai berita dijelaskan sebagai berikut :

- a. Aktualitas (*Timeliness*), berlaku kepada semua surat kabar, semakin aktual suatu peristiwa maka semakin baru berita yang terjadi.
- b. Kedekatan (*Proximity*), dimana kejadian tersebut mengandung unsur kedekatan dengan pengonsumsi berita, maka minat bagi pembaca akan semakin naik. Hal ini tidak selalu pasti dalam pengertian dalam berita atau kejadian fisik, akan tetapi juga lebih condong kedalam kedekatan emosi.

- c. Keterkenalan (*Prominence*), dimana suatu kasus merupakan hal yang menyangkut dengan tokoh ternama yang menjadi bahan pandangan publik. nama yang terkenal tidak selalu diartikan dengan tokoh terkenal akan tetapi tempat, acara, musim dan sebagainya dimana semua hal ini dikenali oleh banyak orang maka ini namanya terkenal dan eksis.
- d. Dampak (*Consequence*), dimana dal hal ini berita merupakan hal penting dalam mengukur luasnya dampak yang terjadi, dimana dapat berdampak pada manusia maupun lembaga bahkan dunia.
- e. *Human Interest*, dalam hal ini terdapat bagian menarik, dimana hal menarik ini dapat membuat empati, simpati atau melontarkan perasaan yang membaca berita.

(Kusumanigrat, 2005)

Terdapat beberapa konsep yang perlu dilengkapi dalam sebuah berita yang bisa dan dapat dipublikasikan, diantaranya :

- a. Cepat, berarti aktual atau tepat waktu, hal ini merupakan makna dari berita, dan sesuatu yang belum pernah ada.
- b. Nyata, (Faktual), dimana informasi dalam sebuah berita adalah fakta dan bukan fiksi atau karangan belaka. Fakta disini terdapat beberapa aspek dalam jurnalisitik terdiri diantaranya kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) pada sumber berita.

- c. Penting, yaitu menyangkut dalam kebutuhan banyak manusia dari berbagai kalangan, dalam bentuk peristiwa yang perlu diketahui oleh banyak orang.
- d. Menarik, dimana hal ini berita perlu mengundang orang untuk membaca berita yang telah ditulis.

(Santana, 2005)

#### 2.1.4 Objektivitas Berita

Objektivitas Berita adalah suatu nilai, etika juga moral yang perlu dipegang sebagai pedoman oleh surat kabar dalam melakukan profesi jurnastiknya. Dengan setiap berita yang ada harus bisa dan dapat dipercaya juga menarik perhatian pembaca, dan tidak menimbulkan gangguan kepada emosi dan opini mereka. Menurut Rachmadi yang dikutip oleh Drs. AS Haris Sumadiria M.Si dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya. (Drs. Haris Sumadiria, 2005, hal. 38)

Tujuan pada jurnalistik merupakan cara untuk menjelaskan, menginformasikan maupun melaporkan sebuah kejadian berdasarkan kebenaran dan fakta yang ada secara objektif, akan tetapi ini bukan suatu pekerjaan yang mudah dan sederhana dikarenakan dengan adanya berbagai kepentingan yang ikut mengontrol peran dalam

jurnalisme dengan memberikan suatu kebenaran yang di informasikan. Sedangkan objektivitas pemberitaan itu sendiri adalah penyajian berita yang benar, tidak berpihak dan berimbang. (Siahaan, 2001, hal. 60)

### 2.1.5 Humas

Humas merupakan suatu bentuk aktivitas demi menjelaskan kegunaan untuk memperoleh *good will*, dalam suatu hal yang digunakan untuk membangun suatu bentuk kepercayaan satu sama lain juga memberikan kerjasama yang mana mana pada dasarnya mendapatkan beberapa dukungan dari berbagai macam pihak yang memberikan kepercayaanya. (Widjaja, 2010, hal. 55)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) mempunyai ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut banyak manusia (public, masyarakat, khalayak) baik di dalam (public intern) dan di luar (public ekstern). (Widjaja, 2010, hal. 2)

Hubungan masyarakat disebut juga *public relations* dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi. (Widjaja, 2010, hal. 2)

Hubungan masyarakat disebut juga *public relations* dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan

dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi. (Widjaja, 2010, hal. 53)

### **Tujuan Humas**

Tujuan yang tertanam pada humas merupakan suatu tujuan bagaimana mendapatkan jalan untuk dapat menghubungkan kebijakan dan ketatanan guna mencapai suatu kerjasama antara pihak yang lebih produktif dalam dan untk menjalankan tujuan maupun kepentingan bersama dimana diharapkan dapat lebih efisien dalam memberikan informasi yang akan tersebar luaskan. (Effendy, 2013, hal. 134)

Tiga fungsi Humas yaitu :

- a) *To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya).
- b) *To consel executives on ways of dealing with public opinion as it exists* (menasihati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul)
- c) *To use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).

(Effendy, 2013, hal. 134)

Terdapat beberapa fungsi Humas antara lain sebagai berikut :

- a. *Image Maker*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif

- b. *Communicator/mediator*, melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholder lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal sehingga terbina hubungan yang harmonis atau serasi antara organisasi dan publiknya.
- c. *Backup Managemen*, memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

(Effendy, 2013, hal. 15)

#### **2.1.6 Media Relations**

Media massa berfungsi untuk memberikan kebutuhan informasi kepada publik yang mana informasi tersebut adalah suatu hal yang penting dan perlu untuk diketahui oleh masyarakat luas. Dimana informasi maupun berita harus memiliki beberapa ide maupun gagasan yang tetap fokus kepada fakta yang ada dengan proses penyebaran informasi melalui berbagai media massa diantaranya radio, media *online*, surat kabar, televisi dan sebagainya yang berfungsi untuk penyaluran informasi. (Drs. Haris Sumadiria, 2005, hal. 65)

Media adalah saluran komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan pesan sehingga pesan mampu menjangkau komunikan dalam jumlah yang lebih besar, tidak terbatas pada ruang dan waktu. (Partao, 2005, hal. 15)



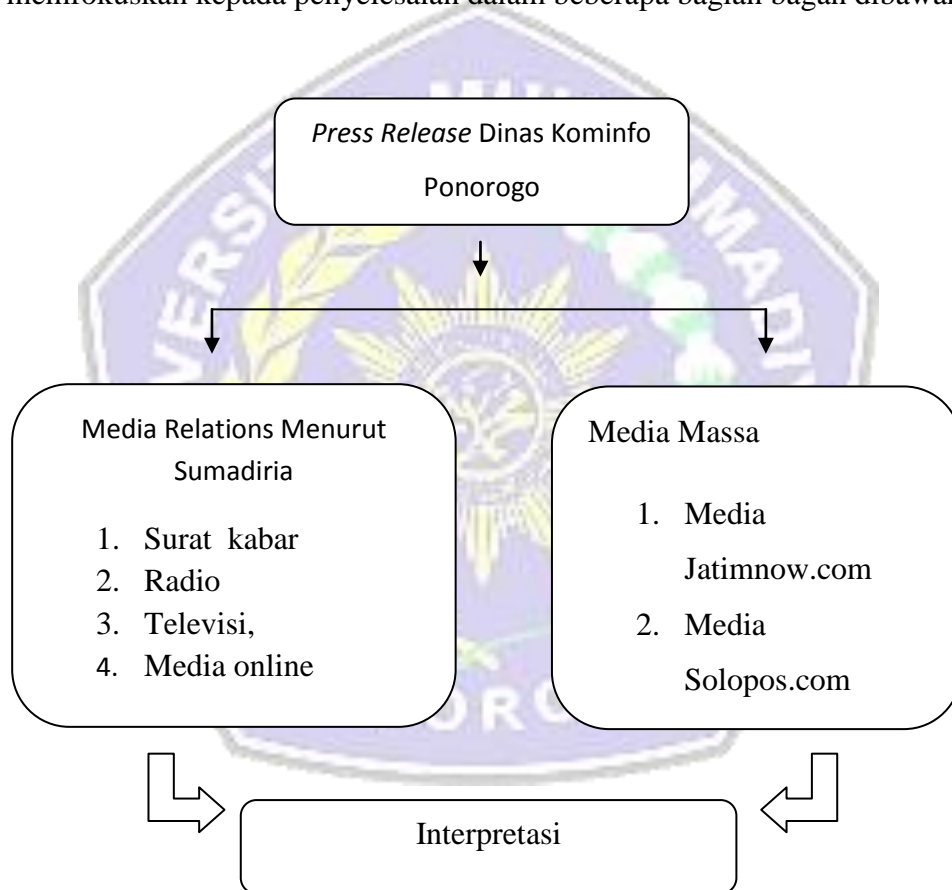
*Media relations* atau *press relations* (hubungan pers) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. (Partao, 2005, hal. 15)

Sebaiknya hubungan atau *media relations* yang optimal adalah merupakan sebuah interaksi yang memfokuskan dari berbagai kepentingan untuk kebutuhan dan kepentingan bersama. Dengan dan tanpa harus adanya pengorbanan kepentingan publik, PR harus mampu menjalin hubungan dengan pers berpihak pada instansi . yang mana membuat *pers* tampak lebih manusiawi berdasarkan taraf instansi maupun perusahaan. Pers juga dapat dimanfaatkan untuk berperan sebagai *Early Warning Sistem*, memberi informasi awal sehingga perusahaan dapat terhindar dari masalah atau krisis. (Partao, 2005, hal. 16)

Media baru dan relasi baru dalam hal ini suatu korporasi tampil lebih terbuka, langsung, real time dan interaktif dengan netizen yang memiliki karakter milenial. Dimana seorang *public relations* dapat menempatkan diri bahkan bekerja layaknya sebagai redaksi dan jurnalis media massa. Dimana mereka mengerjakan keseluruhan proses pengumpulan fakta, penulisan, penyuntingan dan penyiaran informasi dalam bentuk berita. (Syahputra, 2019, hal. 50)

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan bagaimana proses akurasi dalam kecermatan, ketepatan. Jadi bagaimana nilai berita juga akurasi release yang di publikasikan melalui web ponorogo.go.id apakah sudah sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan atau belum. Dimana dalam kerangka pikir ini peneliti mengemukakan bentuk alur penelitian yang ditunjukan untuk lebih memfokuskan kepada penyelesaian dalam beberapa bagian bagan dibawah.



**Gambar 2 1 - Kerangka Pikir**

Terkait pemberitaan covid – 19 di Ponorogo, yang dilakukan Dinas Kominfo Ponorogo terkait mengeluarkan sebuah *press release* atau himbauan terkait informasi atau pemberitahuan pandemi yang sedang merebak di Indonesia saat ini. *press release* tersebut di sebarluaskan melalui media relations kominfo Ponorogo, disisi lain masyarakat juga mendapatkan informasi dan pemberitaan dari media mainstream yang ada di Ponorogo akan tetapi akankah berita tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan sesuai dengan *press release* yang dikeluarkan kominfo atau terdapat beberapa perbedaan yang mendasar. Untuk itu penelitian ini hardi guna mendapatkan: pertama Bagaimana media relations yang digunakan Diskominfo Ponorogo terkait pemberitaan. Kedua Bagaimana akurasi berita dan nilai berita dalam media Jatimnow.com dan Solopos.com terkait pemberitaan covid – 19 di Pondok Pesantren Gontor 2 di Ponorogo. Ketiga Bagaimana penyesuaian isi *press release* dengan pemberitaan pada media Jatimnow.com dan Solopos.com.

Permasalahan di atas akan diteliti menggunakan dua pendekatan teori. Teori pertama adalah media relations yaitu terkait media relations yang dimiliki pemerintah Ponorogo yang dalam hal ini adalah dinas komunikasi dan informatika dalam penyebaran informasi dan teori kedua dilakukan analisis terhadap media massa yang juga mendapat informasi dari *press release* tersebut menggunakan teori analisis akurasi dan nilai berita. Pada media Jatimnow.com dan Solopos.com terkait dengan pemberitaan kasus positif Covid-19 pada Pondok Pesantren Gontor lalu selanjutnya akan didapat

kesimpulan terkait dengan bagaimana kesesuaian isi berita yang beredar di media massa apakah sesuai dengan press release resmi yang dikeluarkan oleh Dinas Kominfo.

