

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Menurut etomologi, *communis* dalam Bahasa Latin yang berarti *common* (sama) dan diuraikan menjadi *communicare* yang berarti menyebarkan atau memberitahukan. Pengertian komunikasi ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana efek yang didapatkan komunikan atas suatu informasi yang berguna untuk mencapai suatu kesamaan, yang ia dapat melalui media tertentu yang dilakukan oleh komunikator.

Sementara itu, proses dimana terjadi pertukaran informasi hingga terjadi saling pengertian yang mendalam antara satu orang atau lebih merupakan definisi komunikasi oleh Everet M. Rogers dan Lawrence Kincaid Pakar Sosiologi Amerika.

Sebagaimana telah diuraikan bahwa penyampaian informasi melalui medium tertentu dan massal, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa menggunakan teknologi yang memadai dan massal, sehingga pesan-pesan dapat tersampaikan kepada komunikan.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lainnya, terdapat dalam beberapa karakteristik berikut ini, yaitu:

1) Komunikator terlembagakan

Komunikator dimana lebih dari satu orang atau pihak, yang merupakan organisasi kompleks, dengan lembaga lain dilibatkan komunikator dalam penyampaian pesan, serta peralatan canggih dan teknologi yang memadai, membuat komunikator wajib terlembagakan.

2) Pesan bersifat umum

Tujuan informasi atau pesan kepada semua orang, bersifat universal, tanpa terkecuali disebut umum dan terbuka. Komunikasi massa bersifat umum dan terbuka.

3) Komunikannya *anonym* dan heterogen

Komunikasi yang memiliki perbedaan suku, ras, agama, budaya, golongan, dan hal lainnya membuat komunikasi bersifat heterogen. Sementara ketidaktahuan komunikator tentang identitas komunikasi disebut komunikasi anonim. Pada komunikasi massa sendiri, melalui medium (media) sehingga tidak terjadi tatap muka.

4) Keserampakan akibat Media Massa

Penggunaan teknologi dan alat yang memadai membuat terdajinya keserampakan atau keseragaman pada kemajemukan

komunikasikan, termasuk pada waktu penerimaan informasi atau pesan.

5) Pentingnya isi daripada hubungan

Pentingnya isi daripada hubungan antara komunikator dan komunikan dikarenakan setiap pesan atau informasi terdapat susunan berasal dari system tertentu dan mengikuti sifat media yang digunakan.

6) Komunikasi massa bersifat satu arah

Disebut satu arah karena tidak adanya hubungan secara langsung antara komunikan dengan komunikator.

7) Terbatas dalam stimulus alat indra

Terbatas yang dimaksud adalah media yang diberikan adalah media dalam komunikasi massa hanya dapat diterima melalui alat indra tertentu. Misal radio hanya dapat menstimulus telinga dengan mendengar, televisi hanya menstimulus telinga dan mata.

8) *Pending Feedback*

Umpan balik (*feedback*) yang diterima komunikator tertunda dalam praktik komunikasi massa.

2. Media Online

a. Pengertian Media Online

Pengirim maupun pembaca berita menganggap media online sarana atau media yang efisien dan efektif, karena dapat dengan mudah harus menghubungkan ke situs lainnya, sehingga pengguna dapat mencari berita yang lain dan beda internet jaringan longer dari ribuan komputer dari teknologi komunikasi membuat penyiar dapat merasakan kecepatan. Bentuk media online yang tersaji secara online media sebagai website atau weblog harus memiliki jaringan teknologi informasi disamping untuk mengakses informasi atau berita dengan cepat disertai agar kemudahan. (Suryawati: 2012, 46).

Dikutip dari Asep M. Romli dalam Jurnalistik Online, perkembangan media dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, berbasis telekomunikasi dan multimedia (*internet and computer*). (Romli, 2015)

b. Karakteristik Media Online

Lebih lanjut Asep Romli dalam sumber yang sama (Romli, 2015) menjabarkan beberapa karakteristik media online diantaranya sebagai berikut :

1) Kecepatan Informasi (*immediacy*)

Berdasar nilai berita yaitu aktualitas, media online unggul dalam kecepatan menyiarkan informasi karena actual dan kemudahan diakses oleh komunikan.

2) Pembaruan Informasi (*Updating*)

Pembaruan informasi baik dari redaksional atau kepenulisan dan konten atau topic informasi dapat berlangsung terus menerus selama dinilai relevan. Contoh: perbaiki kesalahan redaksional dalam penulisan gelar atau pembaruan informasi terkait bencana alam. Hal ini berbeda dengan media massa konvensional

3) Timbal Balik (*Interactivity*)

Adanya kolom komentar untuk pemberian *feedback* atau umpan balik membuat media online lebih interaktif.

4) Personalisasi (*Audience Control*)

Komunikasi pada media *online* memiliki pilihan secara bebas dalam memilih informasi atau dalam hal ini berita yang akan dikonsumsi. Selain itu, pembaca memiliki filter untuk memilih berita tertentu dalam topik yang sama.

5) Kapasitas Luas (*Storage and Retrieval*)

Informasi yang dibuat dalam bentuk berita disimpan pada *data base* (data dasar) dengan penyimpanan besar dan kepustakaan yang mempermudah semua pihak dalam mengakses berita lama hingga terbaru.

6) Pranala (*Hyperlink*)

Berita berisi informasi dan fakta dapat saling terhubung dengan yang terkait maupun referensi dalam penulisan berita tersebut melalui pranala.

7) Multimedia (*Capability*)

Media online dapat memnuat dan menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, gambar bahkan video dan komponen pendukung lainnya yang berbasis multimedia di dalam secara bersamaan.

3. Berita

a. Pengertian Berita

Berita adalah sebuah peristiwa atau laporan yang sedang menjadi bahan perbincangan dalam sebuah peristiwa. Untuk melakukan penyajian berita tergantung bagaiman penulisan dan penyajian dalam sebuah medianya dan tidak selalu sama. Biasanya dalam penyajian ini sudah diatur sedemikian rupa untuk dapat menarik perhatian beberapa orang, yang seharusnya dengan menyertakan nilai-nilai yang ada didalamnya. Media online yang

memiliki keunggulan dengan informasi yang bersifat up to date, dimana proses penyajian informasi dalam sebuah berita lebih sederhana dan mudah. Diterimanya informasi dan berita secara real time, serta meja redaksi menerima saat itu juga. (Suprpto, 2014).

Dikutip melalui Paul de Massenner, beritanya adalah apabila pendengar tertarik dan berminat atas sebuah informasi. Lain halnya dengan Charnley dan James M. Neal, menurut mereka berita adalah bagaimana khalayak secara cepat tersampaikan atas sebuah laporan terkait kecenderungan, situasi, suatu peristiwa opini, secara menarik, dan actual.

Berita berdasarkan jenisnya dapat dibagi menjadi lima jenis, antara lain :

- *Straight news report* atau laporan langsung mengenai sebuah kejadian
- *Depth news report* : informasi beserta fakta-fakta terkait peristiwa tertentu yang digunakan sebagai informasi tambahan, yang dikumpulkan oleh reporter
- *Interpretative report*: berdasarkan fakta, difokuskan kepada sebuah isu atau fenomena kontroversial
- *Feature story*: disajikannya sebuah tulisan dengan gaya kepenulisan semi formal—cenderung santai, untuk

pembaca hingga merasa informasi yang disajikan bukanlah utama.

- *Investigative reporting*: wartawan menyelidiki agar diperoleh fakta tersembunyi pada beberapa masalah dan kontroversi.

b. Konsep Berita

Mengutip Frank Luthhor Mott beranggapan paling sedikit ada delapan konsep berita yang diminati (Onong, 2003). Antara lain :

- Bagaimana cepat berita tersebut
- Berita tersebut menjadi dokumentasi
- Fakta objektif yang ditemukan dalam sebuah berita
- Penginterpretasi sebuah berita
- Sensasi pada berita
- Bagaimana minat akan berita tersebut
- Prediksi yang terdapat dalam sebuah berita

c. Kategori Berita

Menurut Santana (2005: 21-22) kategori berita terbagi atas :

- 1) *Hard news*, adalah hal penting yang berkolerasi dengan komunikasi dalam hal ini pembaca, ditautkan pada berita.
- 2) *Feature news*, adalah bagaimana mencitrakan sebuah peristiwa yang tidak terlalu penting dalam sebuah berita.

- 3) *Sport news*, dapat masuk ke hard ataupun feature karena berita olahraga dan tergantung konteksnya. Mulai dari *score* sebuah pertandingan hingga ramalan pembelian pemain maupun *vibe* sebuah tim olahraga.

4. Jurnalisme

Ada banyak beberapa definisi tentang jurnalisme. Jurnalisme merupakan sebuah aktivitas mencari dan mendapatkan informasi akurat dan fakta tentang sebuah fenomena, bagaimana informasi terkemas untuk disiarkan (Shapiro,2013). Di dalam sejarahnya, penggunaan teknologi untuk media akan mempengaruhi perkembangan jurnalisme (Steensen & Ahva, 2015). Setelah mesin cetak ditemukan, barulah ada perkembangan jurnalisme awal sebagai sebuah proses pencarian, penulisan, dan perekaman dalam media elektronik, prinsip utama jurnalisme adalah kebenaran.

Banyak informasi yang disampaikan berbasis hanya fakta semata. Menurut Leonard Downie JR., dan Robert G. Kaiser dalam Santana (2005:4) mengemukakan *good journalism* adalah bagaimana masyarakat diajak dalam sebuah kebersamaan di masa krisis melalui produk juralistik yang ada. Jurnalisme atau jurnalistik secara mendasar belum bergeser arti maupun cakupannya. Mengutip McDougall, Kusumaningrat & Kusumaningrat (2006) disebutkan bahwa *journalism* adalah kegiatan dimana fakta dicari, berita dihimpun, dan peristiwa dilaporkan. Berbagai rujukan, memberikan definisi serupa karena sejak

semula dalam sejarahnya, jurnalisme memang bertumbuh dari catatan harian menjadi serangkaian kabar yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Jurnalisme atau jurnalistik secara mendasar belum bergeser arti maupun cakupannya.

Sebagai proses pencarian, penulisan, atau perekaman dalam media elektronik, penyuntingan atau editing serta penyampaian berita, prinsip utama jurnalisme adalah kebenaran. Informasi yang disampaikan berbasis fakta semata. Brian McNair (2006) mendefinisikan jurnalisme sebagai suplai informasi untuk individu dan kelompok untuk memonitor lingkungan sosialnya. Bagi McNair, jurnalisme merupakan sumber daya untuk mendukung dan berpartisipasi dalam kehidupan publik dalam masyarakat demokratis sebagai fondasi diskursus.

Baran dan Davis (2010) mengatakan bahwa dengan fungsinya yang tak hanya mengawal demokrasi, jurnalisme pun terus mengalami perluasan. Ia tak berhenti hanya sebagai pesan yang diproduksi untuk kepentingan sosial politik, tetapi merupakan wadah bagi ramuan berbagai informasi bertumpu pada kebutuhan masyarakat akan pendidikan, hiburan, atau bersifat katarsis. Hingga kemudian, jurnalisme menjadi bisnis, setara dengan bisnis lain di dunia sejak booming era yellow journalism di awal abad ke 19. Menyambung pemikiran Baran dan Davis, Hachten (2005) menambahkan bahwa jurnalisme merupakan bisnis berita, artinya sebagai proses

pengumpulan, pemrosesan, dan penyampaian informasi yang penting dan menarik.

Seharusnya, pengalaman bersama berasal dari tersampainya gambaran realistis dan informasi. Masyarakat memerlukan sesuatu yang disajikan oleh media, meskipun hal itu terkadang merugikan, halite berisi fakta dan membantu mereka yang sebelumnya tidak tahu. Sementara itu, *Bad Journalism* adalah kurang cermatnya media dalam menyajikan berita yang seharusnya masyarakat mengetahui. Berita yang disajikan membahas permukaan peristiwa saja, ceroboh, memihak, tidak sesuai fakta dan terkesan setengah dari isu yang berkembang di masyarakat. Masyarakat yang mendapat informasi kurang lengkap berbahaya.

Dalam jurnalisme, bahasa yang digunakan sangat penting. Proses bahasa jurnalistik yang baik salah satunya adalah bahasa yang ringkas dan sederhana, pemilihan kalimat sederhana dan tunggal dalam bahasa jurnalistik, sehingga menghindari kalimat yang panjang, ertele-tele, dan rumit. Apabila mendapati kata-kata berlebihan tanpa memperhatikan makna yang ada maka dibolehkan ini merupakan langkah yang efektif dan menimbulkan efisiensi kalimat.

5. Yellow Journalism

Munculnya praktik jurnalisme kuning sebenarnya telah berlangsung sejak masa *Penny press*. Didalam Istilah "*Penny press*" muncul perkama kali bebarengan dengan hadirnya *Penny Newspaper* yaitu surat kabar murah yang menjual berita dan informasi seharga satu Penny. Harga Koran yang murah tersebut adalah "perlawanan" dengan Koran dengan arus utama atau umum yang didapat dengan cara berlangganan. Ditambah lagi pasar baru berhasil diciptakan melalui Koran Pos Kota di tengah arus Koran biasa atau *mainstream*. Pos Kota sebagai jawara dengan *reader* tertinggi menyajikan berita bombastis maupun sensasional, baik secara judul ataupun konten. Keberhasilan Koran tersebut membuat pihak lain menerbitkan Koran sejenis.

Koran Pos Kota dengan konsep berita terfokus pada criminal, seksualitas, dan kekerasan membuat Koran ini mencapai masa jayanya pada masa OrBa. Terciptanya pasar tersendiri atas keberadaan Koran Pos Kota di tengah arus Koran biasa atau umum. Pada era reformasi, Taji Pos Kota ditancapkan karena kepopulerannya dengan kebebasan persnya. Hal itu membuat berita-berita yang ditampilkan semakin berani baik secara konteks maupun judul, yang membuat penerbit lawan mulai memproduksi Koran sejenis yaitu dengan konsep jurnalisme kuning.

Tanggung jawab besar yang dimiliki pers atas kebebasannya, yang mana adalah dampak sebuah berita, membuat peran social control mulai terlupakan. Dampak yang luar biasa dapat dibawa oleh berita yang luar biasa. Praktik jurnalisme kuning nyatanya semakin subur meskipun terbit Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Media dan situs berita online merupakan lahan yang subur untuk jurnalisme kuning. Aturan yang terkesan mudah dan longgar dalam mencari izin pembangunan media online, serta focus media terhadap rating dan share, membuat media membuat berita yang mengarah pada praktik jurnalisme kuning. Pada berita peristiwa di media sering ditulis dengan beberapa muatan kata tertentu. Dan tidak hanya itu, di bagian pada judul dijadikan sebagai daya tarik agar khalayak membuka tautan pada judul.

Makna yang diburukkan adalah Jurnalisme Kuning. Informasi atau berita tentang “dunia hitam,” seks, dan kriminal, yang dihimpun pada suatu media disebut Koran kuning (*yellow journalism*). Ciri khas lainnya adalah judul-judul berita yang penuh drama, berlebihan, tidak sesuai fakta maupun isi, dan judul yang menarik baik secara pemilihan kata atau desain tulisan, agar menarik perhatian masyarakat dengan membacanya. Kode etik dan empati terkadang terkesan tidak dipakai dalam produksi berita.

Sensasional, cenderung vulgar dengan bahasa yang eksplisit ialah definisi dari berita *yellow journalism*. Lebih lanjut sebagaimana dikutip dari R.H. Siregar (dalam Sukardi, 2007 :24) dijelaskan, kurangnya etika saat peliputan pada sebagian wartawan. Buruknya menilai situasi dan kondisi, menjadikan praktik main hakim sendiri, dimana akan ditiru oleh masyarakat. Dalam jurnalisme profesional, seorang jurnalis memiliki kebebasan yang tidak absolute dan tidak boleh bebas nilai namun terikat pada sikap dan tanggung jawab etis, dikarenakan adanya filter atau penyaring berupa kode etik jurnalistik maupun sejenisnya. Sebab, jurnalisme kuning merupakan lampu kuning bagi etika komunikasi massa.

6. Kode Etik Jurnalistik

Kode Etik Jurnalistik ialah dijalankannya tugas jurnalistik wartawan diawali sebuah ikrar atau landasan, agar bertanggung jawab atas informasi yang dicari dan disiarkan, sehingga kebebasan pers yang dimiliki mempunyai batas, yang dimana paling utama dan tidak pernah salah .

Selain dibatasi oleh ketentuan hukum, pada prinsipnya menurut dalam Undang-undang pers Nomor 40 tahun 1999, kode etik jurnalistik beranggapan bahwa kegiatan dalam jurnalistik atau wartawan ialah dihubungkannya aktifitas mengumpulkan dana menyiarkan fakta. Wartawan yang profesional sedapat mungkin memilah syarat-syarat dan cakap dalam apa yang ditulis dan

dibicarakan. Adapun bunyi kode etik wartawan terdapat pada Lampiran

1

7. Berita Kriminal

Kata kriminal dapat diambil dari *crime* dalam bahasa Inggris yang berarti kejahatan atau kesalahan. Kriminalitas merupakan tindak pidana. Berita kejahatan atau disebut juga berita kriminal ialah berita yang sering dijumpai di media massa. Berita kriminal yakni apabila aturan hukum dilanggar seseorang atau lainnya, dan dilaporkan secara actual bersama fakta-fakta yang ada. Adapun tindak kejahatan meliputi: pencurian, pemerasan, perampokan, pembunuhan, penganiyaan, perkosaan, pencopetan, pendorongan, penipuan dan korupsi. Konsep berita yang digunakan adalah konsep yang membuat pembaca tertarik dan cenderung berlebihan hingga biasanya ada kontroversi untuk kriminolog dan moralis

Dikutip dari R. Susilo bahwa kriminalitas diartikan apabila membuat atau bertingkah yang menjadikan adanya korban dan merugikan banyak pihak hingga mengganggu ketentraman dan ketertiban yang ada. Maka, masyarakat banyak yang membaca berita kriminal karena menyangkut persoalan hidup mereka.

Pembaca akan tertarik atas pertentangan dalam sebuah kejadian ataupun peristiwa. Perhatian diberikan manusia atas sebuah konflik, sesuai dengan hasil pengamatan para sosiolog terutama saat bukan

mereka yang mengalami. Maka dari itu berita perang dan kriminalitas dengan konflik laris dibaca orang. (Kusumaningrat, 2006: 65).

Menurut Assegaf dan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) (Kusumaningrat, 2006: 117), indikator berita kriminal adalah:

- Sifat actual dan faktual
- Kejahatan dalam kategori pertama mempunyai sifat rasional yaitu pembunuhan, pemerkosaan, pembantaian, pencurian dan perampokan.
- Memperhatikan kode etik
- Penjahat atau tersangka dalam berita tidak ditonjolkan
- Adanya UU Pidana dalam berita sesuai kejahatan yang dilakukan
- Wartawan Indonesia dalam memberitakan peristiwa yang diduga menyangkut pelanggaran hukum atau proses peradilan (kriminal), harus menghormati asas praduga tak bersalah, prinsip, adil, jujur dan penyajian yang berimbang.
- Wartawan Indonesia dalam memberitakan kejahatan susila tidak menyebutkan nama dan identitas korban. Nama dari si pelaku kejahatan maupun si korban dengan menggunakan inisial ini dimaksudkan untuk menjaga privasi dari pelaku maupun korban.

Assegaf, dalam penggolongannya berita kriminal atau kejahatan, termasuk pada kejahatan peraturan dan Undang-undang negara. Jadi dapatlah disebutkan bahwa yang termasuk dalam berita-

berita kejahatan adalah: pembunuhan, penodongan, pencopetan, perampokan, pencurian, perkosaan dan lainnya.

8. Klik Bait (Jebakan Klik)

Jebakan klik merupakan judul berita yang menjebak dengan modus media online untuk meningkatkan traffic, pengunjung, atau views. Adapun cirri dari judul berita berupa click bait yaitu penggunaan kata-kata “inilah” atau “ini dia” dan menyembunyikan fakta dari isi berita dibagian judul. Banyak kontra penggunaan metode umpan klik ini antara lain banyak jurnalis online sering menyalahgunakan metode ini, mereka hanya membuat judul yang sangat membangkitkan rasa ingin tahu ke pembaca tanpa menyesuaikan judul pada isi beritanya. Sehingga pembaca juga merasa dirugikan.

Dalam wawancara Nilay Patel dari Verge menjelaskan, kebanyakan clickbait mengecewakan karean menjanjikan nilai yang kurang sesuai dengan gambaran pembaca. Dapat dikatakan, judul berita yang menjebak lebih merupakan sampah polusi dalam media sosial atau internet. Selain memanipulasi bahkan menipu pembaca, clickbait juga tidak akan membagi share link berita clickbait. Isi berita dengan judul berita dengan judul berupa clickbait umumnya berita yang tidak begitu penting bahkan sudah basi tidak menarik.

9. Teory Agenda Setting

Dalam penelitian ini menggunakan teori agenda setting dikarenakan melihat banyaknya korelasi yang saling berhubungan antara isu yang dianggap penting dan terangkat oleh media. Teory agenda setting dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw yang beranggapan bahwa media massa memberi pengaruh terhadap khalayak dalam isu-isu tertentu dan akan mempengaruhi khalayak dengan berita yang mereka anggap penting. Sehingga masyarakat menganggapnya penting.

Agenda setting berarti apa yang penting menurut media dan public yang tersusun menjadi daftar. Secara umum, apabila sering dilihat masyarakat, maka dianggap penting. Di dalam teori agenda setting media berlaku, apa isu yang ditonjolkan oleh media kepada masyarakat. Agar terlihat berbeda, isu harus dibungkus, dan dibingkai agar rasa empati dan kemanusiaan masyarakat tertarik dan menimbulkan opini public.

Mc Comb dan Donal L. Shaw mengatakan : “ide tentang fungsi agenda setting dari media massa dihubungkan dengan konsep spesifik antar komunikasi massa dengan topic tertentu yang dibuat berbeda untuk khalayak. Intinya, bagaimana topic atau isu dalam media massa ditonjolkan hingga isu dan topic di antara khalayak terpengaruh (Suprpto, 2006 : 205).

Asumsinya, media memiliki daya transfer isu agar agenda public terpengaruh. Agenda setting beroperasi dalam tiga bagian, yaitu :

1) Agenda Media

Agenda harus terformat untuk tujuan menghindari masalah. Yang perl diperhatikan adalah seberapa menonjolnya berita, seberapa menonjolnya bagi khalayak, dan seberapa menyenangkannya cara pemberitaan.

2) Agenda Khalayak

Banyak beberapa hal yang dapat mempengaruhi Agenda Media dalam berinteraksi dengan agenda publik atau isu bagi publik. Yakni antara lain :*Familiarity* (keakraban), *Personal Salience* (penonjolan pribadi), *Favorability* (kesenangan)

3) Agenda kebijakan

Agenda publik berhubungan dan berinteraksi kedalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembentukan sebuah kebijakan publik yang dianggap penting oleh individu. Yang berkaitan antara lain :*Support* (dukungan), *Likelihood of action* (adanya kegiatan), yaitu kemungkinan pemerintah melakukan apa yang diharapkan, *Freedom of action* (kebebasan bertindak) atau nilai-nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

Penentuan Agenda Setting media terdiri dari 2 asumsi yaitu:

- a.) Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan karena publik menyaring dan membentuk isu.
- b.) Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu lebih penting dari isu-isu yang lain.

B. Kerangka Pikir

Agar penelitian ini terarah maka perlu menggunakan kerangka pikir sebagai argumntasi kita merumuskan hiptesis. Sebagai mana kerangka berfikir, objek penelitian yang digunakan adalah berita-berita kriminal pada Media Online Tribun.news selama Bulan Maret-April 2021. Dibawah ini akan dipaparkan bagian kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti teliti :



Model Kerangka Pikir

