

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Kriteria Berita

Menurut Suhandang (2004, p.103-104)., yang dimaksud dengan berita adalah adalah “laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak”.

Dalam sebuah berita terdapat beberapa kriteria, kriteria tersebut antara lain adalah:

- a. Baru (Aktual)
- b. Memberi pemahaman pada pembaca tentang informasi yang tidak diketahui sebelumnya.
- c. Nyata (Faktual)
- d. Informasi tentang sesuatu yang sebenarnya terjadi. Gabungan dari kejadian nyata, pendapat dan pernyataan dari nara sumber.
- e. Penting
- f. Menyangkut kepentingan orang banyak.
- g. Menarik
- h. Mengundang orang untuk membaca (menghibur, aneh, menyentuh emosi).

2.2. Pengertian *Headline*

Pada hakikatnya *headline* merupakan intisari dari berita. Dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek, tapi cukup memberitahukan persoalan pokok peristiwa yang diberitakannya. Karena berita yang harus disajikan itu banyak dan masing-masing berita harus bisa diminati dan dinikmati pembaca, pendengar atau penontonnya, maka *headline* pun dibuat tidak seragam. Diusahakan agar masing-masing berita dapat ditonjolkan lain dari yang lainnya.

Headline selain memiliki pengertian sebagai judul berita atau intisari dari berita, headline juga memiliki pengertian sebagai berita yang menjadi laporan utama, yang letaknya di halaman paling depan, dan judul beritanya dicetak lebih besar daripada kerangka ceritanya yang nantinya menentukan minat khalayak untuk membaca atau tidak (Itule & Anderson, 2003).

Variasi penyajian *headline* diusahakan agar khalayak tertarik untuk menikmati pemberitaannya. Dengan demikian *headline* pun berfungsi untuk memanggil khalayak agar mau membaca, mendengar atau menontonnya. Dalam hal ini kita mengenal berbagai bentuk *headline* didasarkan pada kepentingan berita, keserasian (susunan) baris (*deck headline*-nya, tipografi dan penempatan beritanya (di halaman surat kabar atau majalah) (Suhandang, 2004, p.115-116).

Menurut Suhandang (2004, p.116), terdapat empat jenis *headline*, dimana masing-masing headline memiliki kepentingan sendiri-sendiri. Berikut adalah penjelasan keempat jenis headline tersebut:

1. *Banner Headline*, untuk berita yang sangat atau terpenting. *Headline* dimaksud dibuat dengan jenis dan ukuran huruf yang mencerminkan sifat gagah dan kuat, dalam arti hurufnya terbesar dan lebih tebal ketimbang jenis headline lainnya, serta menduduki dari empat kolom surat kabar.
2. *Spread Headline*, untuk berita penting. *Headline* dimaksud tampak lebih kecil ketimbang jenis *banner headline* tadi. Maksudnya, besar dan tebal hurufnya kurang dari jenis yang pertama, namun lebih besar daripada *secondary headline*. Tempat yang diperlukannya pun hanya tiga atau empat kolom saja.
3. *Secondary Headline*, untuk berita yang kurang penting. *Headline* jenis ini tampak lebih kecil lagi dai *spread headline*, tetapi lebih besar dari *subordinated headline*, baik ukuran maupun ketebalan hurufnya. Demikian pula tempat yang diperlukannya hanya dua kolom saja.
4. *Subordinated Headline*, untuk berita yang dianggap tidak penting. Kehadirannya kadang-kadang dibutuhkan untuk menutup tempat kosong pada halaman yang bersangkutan. Kosong dalam arti sisa tempat pada halaman yang memuat berita-berita lain yang dianggap kurang penting sampai dengan yang terpenting. Karena

itu tempatnya pun cukup satu kolom saja dengan ukuran huruf dan ketebalannya lebih rendah ketimbang jenis lainnya.

Didasarkan pada keserasian baris (*deck*), kita mengenal enam bentuk *headline* masing-masing:

1. *Cross Line Headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari satu *deck*.
2. *Pyramide Headline*, yaitu *headline* yang lebih dari satu *deck* dan disusun seperti piramid.
3. *Inverted Pyramide Headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun sedemikian rupa membentuk piramid terbalik.
4. *Flush Left Headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun dengan tepi sebelah kirinya rata.
5. *Flush Right Headline*, kebalikan dari *flush left headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari beberapa *deck* dan disusun dengan tepi sebelah kanannya rata.
6. *Hanging Indention Headline*, yaitu *headline* yang terdiri dari tiga *deck* atau lebih dimana *deck* pertama merupakan *deck* terpanjang dan *deck-deck* berikutnya sama panjang namun lebih pendek daripada *deck* pertama serta disusun seolah-olah menggantung pada *deck* pertama.

Dari segi tipografinya kita mengenal *headline* dalam tujuh macam, yaitu:

1. *Red In Headline* atau disebut juga *Astonisher Headline*, yaitu *headline* yang diberi garis bawah.
2. *Rocket Headline*, yaitu *headline* yang dicetak lebih kecil dan pendek serta ditempatkan di bawah atau di atas *headline* yang besar dan penjang.
3. *Contrast Headline*, yaitu *headline* yang menggunakan jenis dan ukuran huruf yang berbeda diantara baris (*deck*)-nya.
4. *Big Part Mental Headline*, yaitu *headline* yang diberi bingkai penuh.

5. *Modified Boxed Headline*, yaitu *headline* yang diberi bingkai tidak penuh.
6. *Jump Headline*, yaitu *headline* yang dipergunakan sebagai judul dari sambungan berita yang ditempatkan di halaman lain. Biasanya cukup dengan kata awal dari judul aslinya.

Khusus bagi *headline* dari berita yang harus menempati bagian teratas (biasanya sebelah kanan) dari halaman surat kabarnya, kita kenal dengan sebutan *Top Headline*. Hal tersebut dibuat bukan didasarkan kepada kepentingan beritanya, melainkan atas pertimbangan bahwa berita dimaksud harus (minta) dibaca lebih dahulu. Pertimbangan tersebut diambil berdasarkan kebiasaan mata pembaca selalu bergerak dari kanan atas halaman obyek bacaannya, apabila hendak mencari sasaran bacaannya.

2.3. Pengertian Analisis Isi

2.3.1. Definisi Analisis Isi

Analisis isi menurut Kerlinger, “merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak” (Wimmer & Dominick, 2003, p.141). Dengan metode ini, peneliti bisa menganalisis isi pesan yang tampak dalam suatu pemberitaan di media dengan tepat.

Pertama, analisis secara sistematis berarti isi yang dianalisis dipilih berdasarkan aturan yang telah ditetapkan secara eksplisit dan konsisten. Kedua, analisa bersifat objektif yakni opini peneliti tidak dapat dimasukkan dalam penelitian. Dan bila penelitian ini dianalisa oleh peneliti lain, harus menghasilkan hasil yang sama. Dan ketiga, analisis isi disusun secara kuantitatif yaitu analisis isi lebih mementingkan data statistik angka yang akurat daripada opini.

2.3.2. Prinsip Analisis Isi

Analisis isi memiliki beberapa prinsip dalam penerapannya. Rachmat Kriyantono (2006, p.229) menjelaskannya sebagai berikut:

a. Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti harus menganalisis keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti.

b. Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur penelitian bukan pada penelitinya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walau penelitinya beda.

c. Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk menggambarkan berbagai jenis isi yang didefinisikan.

d. Prinsip isi yang nyata

Hasil penelitian adalah pesan yang tersurat atau tampak, bukan makna yang dirasakan peneliti.

2.4.3. Tujuan Analisis isi

Tujuan analisis isi yang dikemukakan Wimmer & Dominick (2003, p.141-143) sebagai berikut:

a. Menggambarkan isi komunikasi

Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi suatu hal yang terjadi. Selain itu juga bisa digunakan untuk mempelajari perubahan sosial di masyarakat.

b. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan

Analisis isi digunakan dalam berbagai studi dengan bentuk hipotesis : bila suatu sumber memiliki karakteristik A, maka hasilnya adalah pesan dengan elemen x dan y; dan bila suatu sumber memiliki karakteristik B, maka hasilnya adalah pesan dengan elemen w dan z.

c. Membandingkan isi media dengan dunia nyata

Sebagian besar analisis isi merupakan *reality check* dimana potret dari suatu kelompok, fenomena, ciri atau karakteristik dinilai melawan standar dari kehidupan yang nyata.

d. Memperkirakan gambaran media terhadap kelompok tertentu di masyarakat.

Analisis isi digunakan untuk menilai perubahan pada kebijakan media terhadap kelompok tertentu, untuk membuat kesimpulan tentang responsitas media dalam cara pemberitaan yang lebih baik atau untuk mendokumentasikan kecenderungan sosial.

e. Mendukung studi efek media massa

Analisis isi juga digunakan dalam studi *agenda setting*. Analisis isi media yang relevan adalah penting agar dapat menentukan pentingnya topik berita.

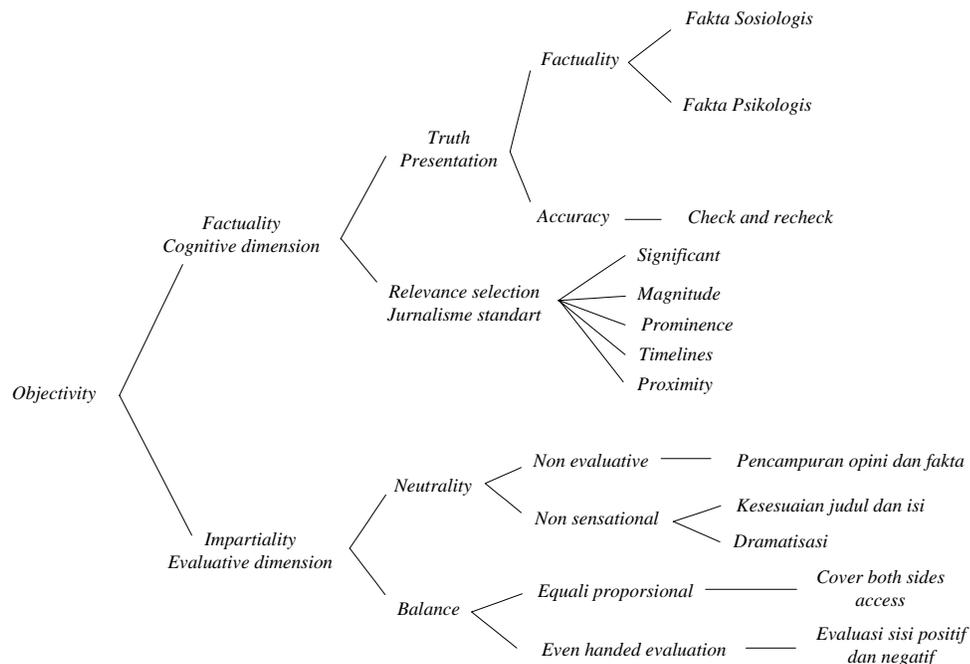
2.4. Konsep Objektivitas

Objektivitas adalah prinsip yang seringkali hanya dihubungkan dengan isi. Prinsip tersebut tidak dapat diteliti secara isi dan secara langsung baik pada tingkat masyarakat maupun tingkat organisasi media, meskipun pandangan para komunikator media tentang prinsip itu tetap ada kaitannya dengan pengujian.

McQuail (1987) menambahkan objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan sendiri. Prinsip tersebut sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar bidang media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu

pengetahuan dan birokrasi. Objektivitas mempunyai korelasi dengan independensi, prinsip tersebut sangat diharga bilamana kondisi keanekaragaman mengalami kemunduran, yaitu kondisi yang diwarnai oleh semakin menurunnya jumlah sumber dan uniformitas (situasi monopolitas semakin tampak).

Westerstahl (1983) mengembangkan kerangka konseptual dasar bagi meneliti dan mengukur objektivitas pemberitaan yang kemudian dirinci lebih lanjut oleh McQuail:



Gambar 2.1. Skema Kerangka Objektivitas Pemberitaan

Sumber: Hotman M. Siahaan, Tjahjo Purnomo, Teguh Imawan, M. Jacky (*Pers Yang Gamang*. Jakarta: Lembaga Studi Perubahan Sosial, 2001, p.69)

2.5. Objektivitas Pemberitaan

Objektivitas pemberitaan adalah penyajian berita yang benar, tak berpihak dan berimbang. Indikator yang digunakan adalah dimensi *truth* (yakini tingkatan sejauh mana fakta yang disajikan benar atau bisa diandalkan/reliabel); relevansi (yakini tingkatan sejauh mana relevansi aspek-aspek fakta yang diberitakan dengan standar jurnalistk/*newsworthiness*); dan ketidakberpihakan (*impartiality*)-yakini tingkatan sejauh mana fakta-fakta yang diberitakan bersifat netral dan

berimbang. Menurut Siahaan, et al., (2001, p.100-102). objektivitas pemberitaan diukur dengan indikator-indikator:

2.4.1. Dimensi *truth*:

- a. Sifat fakta (*factualness*), adalah sifat fakta bahan baku berita, yang terdiri dari dua kategori:
 - Fakta sosiologis adalah pemberitaan yang bahan bakunya berupa peristiwa/kejadian nyata/faktual
 - Fakta psikologis adalah berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan/opini) terhadap fakta kejadian/gagasan.
- b. Akurasi adalah kecermatan atau ketepatan fakta yang diberitakan. Indikator yang digunakan adalah *check and recheck*, yakni mengkonfirmasi/menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek, atau saksi berita sebelum disajikan.

2.4.2. Relevansi dengan standar jurnalistik adalah relevansi aspek-aspek fakta dalam berita dengan indikator kelayakan berita (*newsworthiness*), yakni *significance*, *magnitude*, *prominance*, *timeliness*, dan *proximity* (geografis dan psikologis).

- a. *Significance* adalah fakta yang mempengaruhi kehidupan orang banyak atau berakibat terhadap kehidupan khalayak pembaca.
- b. *Prominence* adalah keterkenalan fakta/tokoh.
- c. *Magnitude* adalah besaran fakta yang berkaitan dengan angka-angka yang berarti, atau fakta yang berakibat bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik bagi pembaca.
- d. *Timeliness* adalah fakta yang baru terjadi atau diungkap.
- e. *Proximity* geografis adalah fakta kejadian yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal mayoritas khalayak pembaca.
- f. *Proximity* psikologis adalah fakta kejadian yang memiliki kedekatan emosional dengan mayoritas khalayak pembaca.

2.4.2. Ketidakberpihakan (*impartiality*) adalah tingkatan sejauh mana evaluasi subjektivitas (penilaian, interpretasi, dan opini pribadi) wartawan tak terlibat dalam memproses fakta menjadi berita.

Indikator yang digunakan:

a. Netralitas adalah tingkatan sejauh mana sikap tak memihak wartawan dalam menyajikan berita. Netralitas diukur dengan indikator:

- Pencampuran opini dengan fakta adalah opini/pendapat pribadi wartawan masuk ke dalam berita yang disajikan.
- Kesesuaian judul dengan isi adalah kesesuaian substansi judul berita dengan isi/tubuh berita.
- Dramatisasi adalah penyajian fakta secara tidak proporsional sehingga memunculkan kesan berlebihan (menimbulkan kesan ngeri, kesal, jengkel, senang, simpati, antipati, dan sejenisnya).

b. *Balance* adalah keseimbangan dalam penyajian aspek-aspek evaluatif (pendapat, komentar, penafsiran fakta oleh pihak-pihak tertentu) dalam pemberitaan. *Balance* diukur dengan indikator:

- *Cover both sides* adalah menyajikan dua/lebih gagasan/tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional.
- Nilai imbang (*even handed-evaluation*) adalah menyajikan evaluasi dua sisi (aspek negatif dan positif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara bersamaan dan proporsional.

2.6. Nisbah Antar Konsep

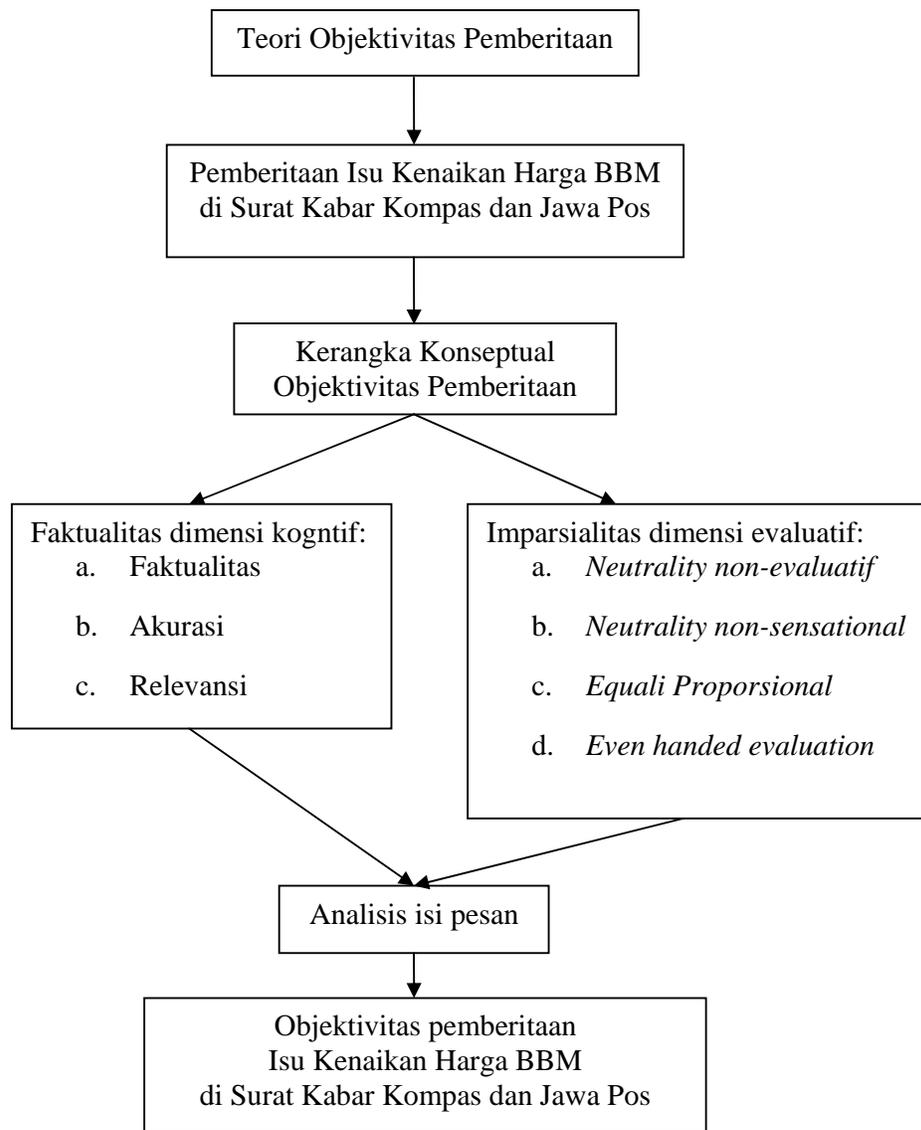
Media memiliki peran yang sangat penting dalam mensosialisasikan suatu informasi yang penting kepada masyarakat. Media di sini memiliki dua fungsi yang dominan yaitu menginformasikan sesuatu hal dan mempengaruhi khalayak untuk bertindak. Salah satu media yang cukup berpengaruh di masyarakat adalah media cetak surat kabar. Media dengan karakteristik: berita merupakan unsur utama yang dominan, memiliki ruang yang relatif lebih leluasa dan memiliki waktu untuk dibaca ulang relatif lebih lama membuat surat kabar cukup 'dekat' dengan masyarakat. Apalagi harga surat kabar relatif terjangkau.

Isu-isu penting yang terjadi dan akan terjadi berkaitan dengan kehidupan umat manusia sudah pasti akan diangkat menjadi berita dalam setiap media. Isu kenaikan harga BBM memiliki dampak yang sangat luas dalam kehidupan masyarakat Indonesia. BBM termasuk salah satu faktor penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia karena dengan naiknya harga BBM secara tidak langsung akan mempengaruhi semua barang kebutuhan sehari-hari. Dengan naiknya harga kebutuhan sehari-hari nantinya akan membuat kehidupan masyarakat menjadi sengsara, terutama bagi rakyat kecil.

Di sinilah media Indonesia berperan untuk melakukan fungsinya sebagai penyalur informasi dan mempengaruhi khalayak dengan pemberitaan tentang isu kenaikan harga BBM. Surat kabar salah satunya, menjadi agen sosialisasi melalui pemberitaannya kepada khalayak. Dalam menyalurkan informasi kepada khalayak, surat kabar seharusnya menyampaikan informasi tersebut secara faktual dan secara objektif, tidak ada unsur subjektif dalam penulisan berita-berita mengenai isu kenaikan harga BBM.

Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat topik ini untuk melihat bagaimana pemberitaan isu kenaikan harga BBM di media cetak surat kabar dengan menggunakan metode analisis isi. Dengan metode ini penelitian akan berjalan secara sistematis, objektif dan kuantitatif sehingga menghasilkan kesimpulan yang tepat dan akurat. Dengan penelitian ini kita akan mengetahui bagaimana objektivitas media dalam pemberitaan mengenai isu kenaikan harga BBM.

2.7. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Skema Kerangka Pemikiran