

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun secara rapi serta sistematis dan dapat memberikan cara untuk memandang segala permasalahan secara komprehensif, terpercaya, empiris dan dapat diuji. Berikut landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu, media cetak, jurnalisme cetak, berita, *bad news is a good news* dan kode etik jurnalistik.

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Skripsi berjudul, Ayu Erivah Rossy Dan Umaimah Wahid: Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menfokuskan pada isi (content) mengenai pemberitaan perkosaan pada media online Detik.com. Kasus-kasus kekerasan seksual khususnya tindak perkosaan selalu menjadi pemberitaan menarik bagi oleh media. Dalam pemberitaannya media, media sering mengambil keuntungan dari kejadian mengenaskan tersebut dengan tujuan untuk menaikkan tirasnya, dengan melakukan *pornographizing*, yaitu mengeksploitasi berita sedemikian rupa sehingga yang ditampilkan justru rangsangan atau imaji seksual pembaca dan bahkan tidak memandang apa yang akan dirasakan oleh korban. Hasil penelitian yang diperoleh oleh antar koder menunjukkan kecenderungan konten

pemberitaan perkosaan sebagai berikut: penulisan berita dengan tema kronologis 51,5 %; jenis tindak perkosaan yang diberitakan adalah jenis tindak perkosaan untuk bersetubuh 80%; jenis kelamin tersangkanya laki-laki 93,3 %; jenis kelamin korban perkosaannya perempuan 93,2 %; tindak perkosaan dilakukan oleh orang asing sebesar 46,7 %; pelaku tindak perkosaan berjumlah kurang dari 5 orang sebesar 93,3%.

2. Skripsi berjudul, Perspektif Masyarakat Terhadap Slogan ” *A Bad News is A Good News*” di TV One dan Metro TV (Studi Deskriptif Kualitatif Masyarakat Grudo RW 1 RT 5 dan 6, Kecamatan Tegalsari, Kelurahan Dr.Soetomo, Surabaya) , yang ditulis oleh Cindiana Aulia Saputri. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode wawancara mendalam terhadap 10 informan, diantaranya 5 orang berpendidikan SMA dan 5 orang berpendidikan S1, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam secara tatap muka dengan informan untuk menggali informasi dari khalayak. Dengan mengambil responden yang berpendidikan minimal SMA diharapkan, responden dapat memberikan tanggapan yang relevan sesuai dengan pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan 60% masyarakat Grudo RW 1 RT 5 dan 6, Kecamatan Tegalsari, Kelurahan Dr.Soetomo, Surabaya setuju dengan slogan “*Bad News is a God News*” yang selama ini masih dianut berbagai media. Kecenderungan masyarakat lebih suka mengikuti berita buruk karena dari berita buruk tersebut masyarakat dapat mengambil nilai positif. Nilai positifnya yaitu berita

tersebut dapat menjadi alat kontrol sosial bagi masyarakat. Terbukti, jika 100% dari responden setuju jika *“Good News is a good news too”*. Secara garis besar seluruh responden berspektif baik atau buruk berita tetap harus mengacu pada kualitas berita yaitu : melaporkan fakta mutakhir, berimbang, akurat dalam menyebut fakta, fair, mematuhi kode etik jurnalistik, mempertimbangkan aspek pendidikan publik.

Persamaan penelitian adalah Pelaksanaan penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif, dengan metode wawancara mendalam terhadap 8 informan.

2.2 Perspektif Komunikasi

Menurut Cangara, Hafied (Pengantar Ilmu Komunikasi, Rajawali Pers, 1998), berdasarkan pengertian dan model komunikasi, pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi yaitu : komunikasi sebagai proses, komunikasi sebagai simbolik, komunikasi sebagai sistem dan komunikasi sebagai multidimensional.

1. Komunikasi sebagai proses, komunikasi dipandang sebagai suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis.
2. Komunikasi sebagai simbolik, hampir semua pernyataan manusia baik yang ditunjukkan untuk kepentingan dirinya maupun untuk kepentingan oranglain dinyatakan dalam bentuk simbolik.

3. Komunikasi sebagai sistem. Sistem seringkali didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain.
4. Komunikasi sebagai multidimensional. Komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional maka ada dua tingkatan yang diidentifikasi yakni dimensi isi dan dimensi hubungan.

Berdasarkan metode dan logika penjelasan, terdapat empat perspektif yang mendasari teori dalam ilmu komunikasi, diantaranya :

1. *Convering Law* (perspektif hukum). Pada dasarnya pemikiran convering law berangkat dari prinsip sebab-akibat atau hubungan kausalitas.
2. *Rules* (perspektif aturan). Pemikiran perspektif aturan berdasarkan prinsip praktis bahwa manusia aktif memilih dan mengubah aturan-aturan yang menyangkut kehidupannya. Perspektif aturan mempunyai dua ciri penting, yaitu : *Rules* pada dasarnya merefleksikan , fungsi-fungsi perilaku dan kognitif, yang kompleks dari kehidupan manusia. Aturan menunjukkan sifat-sifat keberaturan yang berbeda dari beraturan sebab-akibat.
3. Perspektif sistem. Secara umum pemikiran dasar pendekatan sistem mempunyai empat ciri pokok yaitu : a. sistem adalah suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian. b. sistem berada secara tetap dalam lingkungan yang berubah. c. sistem hadir sebagai reaksi

akan lingkungan. d.sistem merupakan koordinasi dari hirarki kerangka kerja sistem pada dasarnya tidak bersifat monolitik.

4.Perspektif simbolik interaksionisme yaitu tingkah laku dan interaksi antar manusia dilakukan melalui perantara lambing-lambang yang mempunyai arti. Bahwa kesadaran atau proses berpikir seseorang melibatkan proses interaksi dalam dirinya.

2.3 Jurnalisme Cetak

Bagian ini membahas mengenai pengertian jurnalisme cetak dan sejarah jurnalisme cetak.

2.3.1 Pengertian Jurnalisme Cetak

Collin Dictionary mengartikan jurnalisme cetak sebagai praktik pelaporan, pemotretan, atau penyuntingan berita untuk surat kabar atau majalah”.Jurnalistik cetak menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks (tulisan) dan gambar (foto) di media cetak.

Penulisan berita dalam jurnalisme cetak menggunakan gaya bahasa jurnalistik yang ketat karena keterbatasan kolom atau halaman.Penggunaan pola piramida terbalik, yaitu mengutamakan fakta terpenting di bagian awal tulisan, menjadi ciri khas berita jurnalisme cetak.

2.3.2. Sejarah Jurnalisme Cetak

Koran atau surat kabar pertama yang diterbitkan secara teratur adalah *The Daily Courant* yang diterbitkan di Inggris pada 1702. Praktik jurnalistik cetak pertama dalam sejarah jurnalistik terjadi pada zaman Romawi

Kuno, masa pemerintahan Julius Caesar, sekitar abad 59-60 Sebelum Masehi (SM). Saat itu lahir media massa pertama berupa papan pengumuman semacam koran yang disebut Acta Diurna(*Daily Act*). Dalam bahasa Latin, Acta Diurna artinya “Catatan Harian Papan pengumuman ini merupakan ukiran batu atau logam yang berisi berita publik dan dipamerkan di Forum Romawi.

Isinya awalnya berupa catatan proses dan keputusan hukum. Namun akhirnya berkembang menjadi pemberitahuan publik dan informasi berguna lainnya, misalnya kelahiran, perkawinan, dan kematian dari keluarga terpandang. Setelah beberapa hari, papan tersebut diturunkan dan diarsipkan. Ja’far Assegaf dalam buku *Jurnalistik Masa Kini* (Jakarta: Galia Indonesia, 1991) menyebutkan Acta Diurna sebagai cikal-bakal istilah jurnalistik.

Acta Diurna yang diletakkan di Forum Romanum (Stadion Romawi) di pusat kota untuk diketahui oleh umum, berisi informasi atau berita-berita dan pengumuman, seperti kelahiran, kematian, dan pernikahan.

2.4. Konsep *Bad News Is Good News*

Berita buruk adalah berita baik karena berita buruk dapat menjadi alat kontrol sosial bagi masyarakat (Halberstram 1992:14) artinya berita buruk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Selama ini ada pendapat yang dianut oleh banyak orang bahwa “berita buruk akan melahirkan hal yang buruk pula. Misalnya berita menyeluruh tentang gerakan Papua merdeka dikhawatirkan akan mengancam persatuan nasional. Tetapi, akhir-akhir ini di negara maju maupun berkembang berpendapat bahwa

“berita buruk” justru melahirkan pelajaran yang baik untuk memperkuat nilai dan identitas kolektif yang sudah dimiliki (Ericson, Baranek, dan Chan 1987:65). Sebab, khalayak cenderung memproyeksikan keadaan yang mereka lihat pada diri mereka. Begitu mereka melihat gerakan Papua Merdeka yang tidak enak dan tidak tentram, saat itu mereka tidak ingin meniru mereka.

Pada sisi yang lain, penyiaran “berita buruk” tentang sebuah lembaga pemerintah bisa melahirkan opini publik yang baru dan citra yang baru pula tentang lembaga pemerintahan tersebut. Walaupun begitu, ia bisa merangsang gagasan-gagasan dari khalayak untuk ikut membantu memperbaiki lembaga pemerintah tersebut. Kalau berita itu tidak disiarkan, bukan mustahil gagasan-gagasan khalayak untuk memperbaiki lembaga tersebut tidak muncul.

Bagi individu yang terlibat langsung dalam sebuah “berita buruk”, penyiaran beritanya akan membuat ia selalu ingat bahwa khalayak tahu ia pernah teledor dan khilaf. Ingatan ini akan membuatnya berusaha untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama. Ini dimungkinkan karena sesungguhnya seorang individu akan merasa gundah dan resah bila khalayak tahu ia pernah berbuat salah.

Kalau selama ini kekhawatiran berita buruk akan meresahkan khalayak dan merugikan kepentingan umum, kenyataan diatas menimbulkan pendapat bahwa berita buruk lebih banyak mendatangkan keuntungan dari pada kerugian. Salah satu keuntungan itu adalah merangsang gagasan-gagasan khalayak.

Prinsip “*bad news is good news*” juga selalu berkaitan erat dengan sensasionalisme juga ditujukan untuk memicu rasa penasaran, emosi, kenangan sensual, bahkan empati bagi pembacanya. Semakin sensasionalisme berita

tersebut akan lebih sangat menarik. Pemilihan kata, penggunaan foto atau ilustrasi, penggunaan space besar (pada media cetak) dan seringnya topik yang sama diulang akan lebih meningkatkan sensasionalisme suatu berita.

2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Isi Media

1. Pemilik media

Isu penting yang dibahas adalah pertanyaan mengenai sampai seberapa jauh organisasi media dapat melaksanakan otonomi dan tetap independen dalam hubungannya dengan pemilik media dan terhadap pihak-pihak yang memberikan pengaruh langsung secara ekonomi kepada media seperti : pemegang saham, pemasang iklan dan sponsor. Menurut Altschull (1984) pernyataan yang menyebutkan bahwa isi media berita selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayai media tersebut adalah jawaban yang cukup jelas dan juga konsisten dengan prinsip-prinsip teori pers bebas dalam versi paham “pasar bebas”. Namun demikian tidak serta pihak komunikator yang dipekerjakan pemilik media kehilangan kebebasannya. Dalam hal ini, independensi dan otonomi komunikator massa tetap ada, khususnya kebebasan berdasarkan profesionalisme atau kebebasan untuk berkreativitas.

2. Pemasang iklan

Pengaruh pemasang iklan terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen.

Pengaruh pemasangan iklan terhadap isi media tidak dapat dibenarkan khususnya bila iklan bersangkutan mempengaruhi isi berita dan secara

umum pemasang iklan dan media tidak berkeinginan untuk terlibat terlalu dekat satu dengan lainnya karena keduanya dapat kehilangan kredibilitas dan efektivitasnya terlebih jika publik mencurigai adanya konspirasi diantara keduanya.

3. Audiens

Audiens adalah faktor yang paling penting bagi media karena audiens adalah konsumen media. Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh seberapa besar media bersangkutan bisa memperoleh pembacanya, pendengar dan penonton.

4. Umpan balik

Shoemaker dan Reese menyimpulkan bahwa para jurnalis menulis utamanya untuk diri mereka sendiri, untuk para editor mereka, dan untuk para jurnalis lainnya. Namun demikian melakukan komunikasi dengan audiens yang berjumlah besar tetap menjadi masalah bagi mereka yang ingin menyampaikan pesan secara efektif. Dalam hal ini audiens dipandang sebagai penonton yang mengamati dan memberikan pujian tetapi tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan pengirim pesan dan para pemainnya (Elliot, 1972). Menurut Pekurny (1982) sistem umpan balik yang sebenarnya tidak berasal dari tanggapan penonton di rumah tetapi dari para penulis, produser, pemain dan para eksekutif stasiun televisi.