

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul : “*Analisis Isi Penggunaan Bahasa Jurnalistik Pada Berita di Website Universitas Lampung (Studi Pada Berita Periode November – Desember 2014).*” Sebagai bahan pertimbangan maka penulis mencantumkan referensi dalam penulisan skripsi yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hisna Caca Hayati (2010)
Judul Penelitian	<i>Analisis Penulisan Lead Berita Pada Berita Website Universitas Lampung</i> <i>http://www.unila.ac.id (Studi pada Periode Januari – Februari 2010)</i>
Hasil Penelitian	Penulisan <i>lead</i> berita dalam <i>website</i> Unila pada periode Januari – Februari telah sesuai dengan syarat penulisan <i>lead</i> yang baik.
Kontribusi pada penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebab sama – sama meneliti tentang <i>website</i> Unila
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini hanya menganalisis penulisan <i>lead</i> berita pada <i>website</i> Universitas Lampung, sedangkan peneliti meneliti bagaimana penggunaan bahasa jurnalistik pada <i>website</i> Universitas Lampung bagian judul, <i>lead</i> , <i>body</i> dan penutup.
Peneliti	Oemar Madri Bafadhal (2015)

Judul Penelitian	<i>Penerapan Sembilan Elemen Jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosenstiel Pada Berita Citizen Journalism Online (Analisis Isi Kuantitatif Pada Berita di situs Citizen Journalism Kompasiana Periode 1 – 30 Juni 2014)</i>
Hasil Penelitian	Berita-berita di situs media warga Kompasiana secara umum telah menerapkan Sembilan Elemen Jurnalisme Bill Kovach dan Tom Rosentsiel dengan cukup baik
Kontribusi pada penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan data mengenai metode analisis isi kuantitatif
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menganalisis sembilan elemen jurnalistik pada media Kompasiana dengan 2 dimensi, sedangkan peneliti meneliti bagaimana penggunaan bahasa jurnalistik pada <i>website</i> Universitas Lampung dengan menggunakan 3 dimensi.

Sumber : Arsip Skripsi Perpustakaan Universitas Lampung 2015

Pada penelitian pertama, peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai bahan untuk mengambil data mengenai profil *website* Universitas Lampung. Sebab penelitian ini memiliki persamaan pada obyek penelitiannya. Yakni sama – sama meneliti tentang analisis mengenai konten berita yang terbit di website Universitas Lampung. Hanya perbedaannya terletak pada topiknya. Penelitian milik Hisna Caca Hayati membahas tentang penggunaan *lead* nya saja, sedangkan penelitian ini membahas tentang penggunaan bahasa jurnalistik secara keseluruhan dari bagian judul, *lead*, *body*, sampai penutup.

Sedangkan pada penelitian kedua, penelitian tersebut sangat berkontribusi pada penelitian ini. Sebab metode yang dipakai sama – sama menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Perbedaannya hanya terletak pada topiknya. Jika penelitian milik Oemar Madri Bafadhal tentang sembilan elemen jurnalistik, maka penelitian ini tentang bahasa jurnalistik. Peneliti mempelajari betul penelitian ini

mulai dari langkah – langkah metode analisis isi kuantitatif, uji reliabilitas, uji validitas, sampai mengikuti seminar skripsi tersebut untuk lebih mendalami metode penelitian ini.

2.2 Tinjauan Tentang Teori Pesan

Dalam Littlejohn (2009: 184) tradisi sosiopsikologis menimbulkan model penyusunan pesan. Teori – teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, di mana pelaku komunikasi benar – benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud – maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi.

Dalam menyusun sebuah pesan tentunya ada logika penyusunan pesan. Barbara O’Keefe memulai karyanya sebagai seorang konstruktivis, tetapi telah mengembangkan orientasi teoritis untuk menggabungkan sebuah model penyusunan pesan. O’Keefe menggarisbawahi tiga logika penyusunan pesan yang mungkin mencakup dari orang yang kurang memusatkan diri hingga orang yang paling memusatkan diri.

Yang pertama adalah logika ekspresif adalah komunikasi untuk pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri. Pesan – pesan dalam cara ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan adanya sedikit perhatian pada kebutuhan atau keinginan orang lain. Logika ini terpusat pada diri sendiri, tetapi bukanlah orang lain atau terpusat pada seseorang.

Kemudian logika konvensional memandang komunikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan dengan peraturan berikut. Di sini, komunikasi adalah

sebuah cara pengungkapan diri yang berjalan sesuai dengan aturan – aturan dan norma – norma yang diterima, termasuk hak dan kewajiban setiap orang yang terlibat.

Lalu, logika retorik memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negosiasi. Pesan – pesan yang disusun dengan logika ini cenderung luwes, berwawasan, dan terpusat pada seseorang. Mereka cenderung mengerangkan kembali situasi, sehingga tujuan yang beragam tersebut termasuk persuasi dan kesopanan tergabung dalam sebuah kesatuan kuat.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Dalam Kriyantono (2012: 5) *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis tren, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik.

Dalam Lattimore (2010: 288) ada tiga macam praktik PR yang ada di tengah masyarakat yakni:

a. PR dan Pemasaran / *Marketing*

Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, namun perlu disadari bahwa promosi merupakan salah satu bumbu paling penting dalam campuran pemasaran organisasi. Fungsi PR dan pemasaran memiliki beberapa perbedaan mendasar, namun mereka memiliki satu tujuan yang sama. Keduanya berusaha membantu organisasi dalam merespons dan berhubungan dengan satu publik yang sangat penting. Bagi mereka yang bekerja di dunia pemasaran, contoh tentang bagaimana *Public relations* terlibat dalam proses pemasaran berikut dapat membuat hal

tertentu menjadi jelas; mengantisipasi fase kritis, pergantian produk yang terus terjadi, serta pencarian tiada henti tentang “hal besar berikutnya,” dan pekerjaan yang tidak akan membiarkanmu merasa bosan.

Setiap konsep berikut menjelaskan sebuah fase bagaimana *Public Relations* dan pemasaran dapat bekerjasama untuk membangun kepercayaan serta kesetiaan konsumen ketika menjual produk.

1. *Public Relations* berfokus pada tujuan jangka panjang dalam membangun hubungan positif dengan konsumen, pemasok, pesaing, dan publik lainnya. Tujuan utama adalah untuk “membangun dan memelihara sebuah lingkungan yang ramah bagi sebuah organisasi.” Para konsumen ingin dilayani, bukan dijual. *Public Relations* bisa membantu iklim perusahaan yang kondusif bagi pelayanan konsumen.
2. Hubungan pemasaran merupakan proses jangka panjang karena tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan yang akan meningkatkan penjualan produk atau jasa. “anda dapat memperoleh kepercayaan setelah bertahun-tahun, tetapi anda harus bekerja setiap jam, setiap hari untuk menjaganya.”
3. Komunikasi pemasaran mengacu pada semua aktivitas riset, strategi, atau taktik yang mendukung penjualan produk dan jasa.
4. Komunikasi yang terintegrasi adalah sebuah jalan pintas yang mengacu pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Orang - orang pemasaran menggunakan beragam taktik, seperti memasang iklan, *Public Relations*, dukungan, konsumen yang senang dikunjungi.

b. *Public Affairs* (Pemerintah)

Dalam Lattimore (2010: 325) *Public affairs* sebuah istilah yang kadang digunakan sebagai sinonim bagi semua aktivitas *Public Relations* yang berkaitan dengan lingkungan politik dan organisasi. Kadang-kadang ia disebut dengan *Government Relations*. *Public Affairs* ini dapat membantu organisasi mengantisipasi atau merespon berbagai isu yang mempengaruhi aktivitasnya. Kegiatan *Public Affairs* termasuk dalam kegiatan yang berusaha membentuk opini publik dan legislasi, mengembangkan respons yang efektif terhadap masalah yang menjadi perhatian publik, serta membantu organisasi menyesuaikan diri dengan harapan publik.

Secara spesifik, *Public Affairs* terlibat dalam memonitor kebijakan publik, memberikan pendidikan politik kepada karyawan atau konstituen lainnya, memelihara hubungan dengan berbagai unit pemerintah, dan mendorong partisipasi politik. *Public Affairs* adalah bagian *Public Relations* yang berfokus untuk membangun hubungan kebijakan publik antar-organisasi. Agar berhasil, semua organisasi perusahaan, organisasi nirlaba, organisasi pemerintahan, harus membangun hubungan birokrasi dan secara aktif berkolaborasi dengan orang pemerintahan agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

c. PR dan Organisasi Nirlaba

Dalam Lattimore (2010: 410) Ada perbedaan antara organisasi profit dengan organisasi nirlaba. Dalam organisasi profit, uang berlebih disebut “profit” dan dibagikan rata kepada mereka yang memiliki perusahaan. Dan dari segi tujuan untuk mengembangkan produk dan jasa yang dapat mendatangkan uang bagi pemilik organisasi. Sedangkan dalam organisasi nirlaba, uang yang berlebih

disebut dengan “surplus” dan uang itu akan diinvestasikan kembali ke dalam organisasi untuk memperluas cakupan kerja organisasi, dan tujuannya berfokus pada usaha pemenuhan misi pendidikan dan kebaikan.

Kegiatan PR diperlukan dalam organisasi ini karena organisasi ini diharapkan dapat tumbuh dengan subur dengan dikelola secara baik, dioperasikan dengan dana yang cukup, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta terbuka dan akuntabel kepada publik yang dilayani.

Organisasi nirlaba ini termasuk rumah sakit, museum, pusat penelitian, rumah singgah untuk tuna wisma, pusat rehabilitasi, dan orkestra simponi. Lalu selain dari yang telah dijabarkan di atas adapula PR di dalam lingkungan pendidikan. Dari sudut pandang *Public Relations*, budaya sebuah lembaga pendidikan tinggi dapat membawa berkah dari sisi positif. Perguruan tinggi merupakan lingkungan luar biasa untuk tumbuhnya kreativitas karena para ilmuan terus mengembangkan ilmu pengetahuannya, mahasiswa terus menciptakan tren, serta adanya keterbukaan untuk terus mengeksplorasi konsep dan ide baru. Sisi negatifnya, tidak ada batasan yang jelas terkait hierarki kekuasaan di perguruan tinggi dan yang terjadi justru difusi antara berbagai kelompok internal, seperti administrasi, fakultas, dan mahasiswa. Komunikator *Public Relations* harus sering bekerja ekstra keras dan hati-hati dalam mencoba menyeimbangkan harapan, keinginan, serta kebutuhan audiensi internal dan konstituen eksternal kampus.

Daftar berikut ini memberi contoh tentang bagaimana dari universitas yang mungkin dilibatkan dalam merencanakan sebuah kegiatan kampus.

1. *Public relations* mengidentifikasi maksud dan tujuan kegiatan, memastikan pejabat universitas hadir pada kegiatan, dan memberikan masukan atas isi acara.
2. Biro pemberitaan mengidentifikasi legislator atau pejabat pemerintah lainnya yang mungkin perlu hadir, menentukan informasi apa yang perlu dikirim kepada mereka sebelum acara berlangsung.
3. Staf kegiatan memesan tempat, merencanakan menu, mengolah *catering*, dan dekorasi ruang, mengakomodasikan kebutuhan pengunjung
4. Alumni dan *Development Relations* mengidentifikasi segmen alumni/teman yang perlu diikuti dalam kegiatan, bagaimana mereka dapat dihubungkan, dan peran alumni dalam kegiatan perlu dipertanyakan.
5. Kebutuhan khusus tergantung cakupan kegiatan, berbagai perwakilan dari kelompok yang memiliki kepentingan khusus mungkin perlu dilibatkan untuk memastikan bahwa kegiatan ditangani secara tepat
6. Polisi kampus memastikan keselamatan semua partisipasi dan untuk mengakomodasi setiap kebutuhan pengakan hukum
7. *Editor Web* memposting kegiatan di situs utama lembaga atau membuat situs khusus untuk kegiatan utama

2.4 Tinjauan Tentang Aplikasi Internet dalam *Public Relations*

Internet merupakan media baru yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dan tujuan. Pemanfaatannya internet untuk kegiatan PR sudah merupakan hal yang lumrah. Malah akan terasa ketinggalan kereta jika kegiatan PR tidak dilengkapi dengan internet, seperti media sosial, *blog*, atau *website*. Pemanfaatan ini bisa menambah variasi media informasi publik. Dengan

bervariasinya media informasi publik maka akan semakin bervariasi juga kemasannya pesannya.

Dalam Kriyantono (2012: 270) penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations* memunculkan konsep *Public Relations on the Net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* atau *Public Relations Online (PR Online)*. Melalui internet, dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik.

Lalu ada berbagai keuntungan yang didapat dari aplikasi internet dalam praktik *Public Relations* :

- a. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik
Pengiriman pesan *via e-mail* lebih murah daripada mengirim pos melalui surat atau titipan kilat khusus.
- b. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia
Informasi – informasi dari internet sangat penting sebagai input bagi *Public Relations*, misalnya dalam membuat perencanaan program atau membuat sebuah keputusan penting.
- c. Memelihara hubungan dengan media
Hubungan dengan rekan bisnis, media, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.
- d. Membentuk kelompok diskusi dan membentuk opini publik
PR melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya dan menjalin hubungan dengan media.

- e. Sarana promosi dan pencitraan korporat
PR dapat membuat *annual report*, *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau *website* perusahaan.
- f. Menghemat waktu
Sewaktu – waktu informasi bisa diupdate dan dapat secara cepat disebarkan ke publik.
- g. Mendukung program pemasaran
Website perusahaan juga bisa diisi dengan pesan – pesan pemasaran, misalnya *webvertising*.

Dengan penjelasan di atas, melalui internet (seperti *website*, *blog*, *facebook*, *twitter*), sebuah organisasi / perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan publiknya dimanapun dan kapanpun. Melalui internet juga, aktivitas *Public Relations* dalam membentuk citra yang positif bagi sebuah organisasi / institusi bisa berjalan dengan efektif.

2.5 Tinjauan Tentang Citra Positif dalam *Public Relations*

Dalam Ruslan (2006: 75) citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas PR:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan / organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga / perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

PR bahkan bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR menampilkan pengenalan (*awareness*), atribut logo, *brand's name*, seragam, maupun penampilan para profesionalnya.

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

2.6 Website

Dalam Kriyantono (2012: 277) *website* merupakan gambaran menyeluruh dan representasi dari sebuah institusi. Disitu mencakup *company profile*, *annual report*, dan *news release*.. Publik tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang lama untuk memperoleh informasi tentang institusi tersebut, cukup dengan mengunjungi alamat *website* nya.

Berikut adalah fungsi *website* dalam pemanfaatannya :

- a. Media Promosi : Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya *website* yang berfungsi sebagai *search engine* atau toko online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun web site dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi *offline* seperti koran atau majalah.
- b. Media Pemasaran : Pada toko *online* atau sistem afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko *online* diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun

pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.

- c. Media Informasi : *Website* portal dan radio atau tv *online* menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.
- d. Media Pendidikan : Ada komunitas yang membangun *website* khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.
- e. Media Komunikasi : Sekarang banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu

2.7 Berita

A. Pengertian Berita

Menurut Ras Siregar, 1982 (dalam Chaer, 2010: 11) berita adalah kejadian yang diulang – ulang dengan menggunakan kata – kata. Sering juga ditambah dengan gambar; atau hanya berupa gambar – gambar saja. Pernyataan ini menyiratkan adanya suatu peristiwa atau kejadian di dalam masyarakat, lalu kejadian itu diulangi dalam bentuk kata – kata yang disiarkan secara tertulis dalam media tulis, media suara, atau media suara dan gambar.

Sedangkan menurut Dean M. Lyle Spencer (dalam Djuroto, 2003: 5) berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar yang dapat menarik perhatian sebagian besar dari pembaca.

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh para pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita. Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan.

(*repository.usu.ac.id* yang diakses pada tanggal 9 November 2014 pada pukul 21.27 WIB)

B. Anatomi Berita

Dalam Prakuso (1998: 83) yang merupakan anatomi berita adalah:

1. Judul (kepala berita)

Umumnya semua berita di koran dan majalah punya judul. Walau ada juga yang tak punya judul. Judul mempunyai peran untuk memperkenalkan, memilihkan, dan iklan.

2. *Lead* (teras berita)

Teras berita berarti juga pendahuluan atau alinea pertama dari tulisan. Teras merupakan inti berita. Syarat sebuah *lead* harus merupakan puncak peristiwa, inti terpenting, sebab akibat, lengkap, padat, berisi, dan dapat dipahami.

3. *Body* (tubuh berita)

Bila teras diibaratkan paras seseorang, maka bagian ini adalah bagian badannya. Yang terpenting ketika menulis ini adalah kesatuan dalam gaya menulis (*unity in news style*) diperhatikan. Kesatuan gagasan dalam tulisan atau uraian harus dipelihara dan dipertahankan. Dan bahasanya harus singkat, tepat, dan jelas.

4. Penutup

Penutup dalam berita merupakan fakta yang nilai pentingnya lebih rendah.

C. Unsur – Unsur Berita

Dalam Djuroto (2003: 13-14) unsur berita antara lain:

1. Aktual atau baru (termasa)

Merupakan bagian terpenting untuk menarik pembaca. Sesuatu yang baru terjadi atau kejadian yang masih hangat dibicarakan masyarakat akan lebih menarik daripada yang sudah lama berlangsung.

2. Jarak

Jauh dekatnya jarak yang terimbas berita kita, merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Biasanya berita yang dicari pertama kali adalah berita kota karena lebih menarik.

3. Terkenal (ternama)

Penting atau tidaknya suatu berita bukan hanya dari besar kecilnya peristiwa tetapi juga terkenal atau tidaknya subjek berita tersebut.

4. Keluarbiasaan

Kejadian atau peristiwa yang aneh dan luar biasa akan selalu menarik perhatian pembaca berita.

5. Akibat

Kejadian atau peristiwa yang mempunyai pengaruh atau akibat, selalu menarik perhatian masyarakat karena dapat menggugah sifat egosentrisnya.

6. Ketegangan

Unsur ketegangan dapat dimasukkan agar pembaca tetap terangsang mengikuti pemberitaan kita.

7. Pertentangan

Perang merupakan berita yang banyak dibaca masyarakat. Karena perang menimbulkan pertentangan yang dapat menarik perhatian masyarakat.

8. Seks

Masalah seks juga menarik perhatian. Seks dapat menimbulkan rangsangan tersendiri. Itulah sebabnya pemberitaan tentang seks banyak diminati.

9. Kemajuan

Unsur ini juga penting, karena selain memberitakan sesuatu yang menarik juga dapat dijadikan contoh bagi masyarakat lain. Pembaca akan mengikuti berita semacam ini.

10. *Human Interest*

Kehidupan yang menarik pada penampilan berita, merupakan rangsangan tersendiri bagi pembaca. Ini karena sifat manusia selalu ingin mengetahui yang aneh dan menarik.

11. Emosi (perasaan)

Simpati yang ditimbulkan oleh suatu berita selalu menarik perhatian pembaca. Peranan pembuat berita adalah bagaimana mengetuk hati nurani pembaca. Jika

sudah demikian tinggal bagaimana memberikan arahan agar mereka mau memberi bantuan.

12. Humor

Humor ringan dapat merangsang pembaca untuk ikut tertawa merupakan bagian dari sisi pembuatan berita agar disenangi.

D. Jenis – Jenis Berita

Dalam Chaer (2010: 15) jenis – jenis berita meliputi:

1. Berita Langsung (*Straight News*)

Adalah berita yang disusun untuk menyampaikan kejadian – kejadian atau peristiwa – peristiwa yang secepatnya harus diketahui oleh pembaca atau anggota masyarakat. Unsur penting pada sebuah berita langsung adalah adanya unsur keaktualan.

2. Berita Ringan (*Soft News*)

Jika berita langsung mengisyaratkan adanya unsur “penting” dan “keaktualan”, maka berita ringan tidak memerlukan kedua unsur itu, tetapi mementingkan unsur manusia dari peristiwa itu.

3. Berita Kisah (*Feature*)

Adalah tulisan yang dapat menyentuh perasaan ataupun menambah pengetahuan. Berita kisah ini tidak terikat akan aktualitas. Berita kisah ini dapat mengenai makhluk lain yang bukan manusia maupun berupa benda, yang dapat mengunggah perasaan atau emosi manusia.

Erinisa menuliskan ada beberapa jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik. Jenis-jenis berita tersebut dapat dibedakan dalam suatu berita yang sesuai dengan kebutuhan media. Jenis – jenis tersebut adalah berita tersebut adalah :

1. *Straight News Report*

Yaitu laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Berita jenis ini ditulis dengan unsur-unsur yang mulai dari *what, who, when, where, why, dan how* (5W+1H).

2. *Depth News Report*

Merupakan laporan seorang reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta - fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut.

3. *Comprehensive News*

Merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek. Berita menyeluruh, sesungguhnya merupakan jawaban terhadap kritik sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung (*straight news*).

4. *Interpretative Report*

Berita ini biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa. Namun, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini.

5. *Feature Story*

Penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembaca, menyajikan suatu pengalaman pembaca (*reading experience*) yang lebih tergantung pada gaya (*style*) penulis humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.

6. *Depth Reporting*

Pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual.

7. *Investigative Reporting*

Berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretatif. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah kontroversial. Wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan.

8. *Editorial Writing*

Pikiran sebuah institusi yang diuji di depan sidang umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan mempengaruhi pendapat umum.

(<http://digilib.unpas.ac.id> yang diakses pada tanggal 7 November 2014 pukul 22.36 WIB)

E. Nilai Faktual, Kelengkapan, dan Akurasi Berita

Dalam Kriyantono (2012: 249) faktualitas berita berkaitan dengan nilai informasi (kedalaman berita), kemudahan untuk dipahami (*readability*), serta dapat tidaknya dikonfirmasi dengan sumber berita (*checkability*). Selain itu menyangkut ada tidaknya percampuran fakta dengan opini wartawan yang menulis berita. Ada dua kategori, yaitu:

- a. Ada percampuran fakta dan opini, yaitu bila dalam berita terdapat kata – kata *opinionative*, seperti tampaknya, diperkirakan, seakan – akan, terkesan, kesannya, seolah - olah, agaknya, diperkirakan, diramalkan
- b. Tidak ada percampuran fakta dan opini, yaitu bila dalam berita tidak terdapat kata – kata *opinionative*.

Dalam Kriyantono (2012: 244) maksud dari dimensi kelengkapan (*completeness*) ini adalah sebuah berita mencakup unsur 5W + 1H (*what, where, when, why, who, dan how*).

Dalam Kriyantono (2012: 248) dimensi akurasi pemberitaan yaitu akurasi dalam penyajian berita dan kejujuran dalam pemberitaan yang meliputi kesesuaian judul dengan isi berita. Ini menyangkut aspek relevansi, yaitu apakah kalimat judul merupakan bagian dari kalimat yang sama pada isi berita atau kutipan yang jelas - jelas ada dalam isi berita. Ada dua kategori yaitu:

- a. Sesuai, yaitu bila judul merupakan bagian dari kalimat yang sama pada isi berita atau kutipan yang jelas – jelas ada dalam isi berita
- b. Tidak sesuai, bila judul bukan merupakan bagian dari kalimat yang sama pada isi berita atau bukan kutipan yang jelas – jelas ada dalam isi berita

2.8 Bahasa Jurnalistik

Dalam Setiati (2005: 87) bahasa jurnalistik harus mudah dipahami oleh setiap orang yang membacanya karena tidak semua orang mempunyai cukup waktu untuk memahami isi tulisan yang ditulis oleh wartawan. Jadi, bahasa jurnalistik bahkan harus bisa dipahami oleh tingkat masyarakat berintelektual rendah. Bahasa jurnalistik merupakan bahasa komunikasi massa yang berfungsi sebagai penyambung lidah masyarakat dan bahasa komunikasi pengantar pemberitaan yang biasa digunakan media cetak dan elektronik.

Namun demikian, bahasa jurnalistik juga harus mengikuti kaidah- kaidah, norma – norma bahasa. Oleh karena itu, bahasa jurnalistik sangat mengutamakan kemampuan untuk bisa menampilkan semua informasi yang dibawanya kepada

pembaca secepatnya atau bahasa yang lebih mengutamakan daya komunikasinya. Bahasa jurnalistik yang ditulis dalam bahasa Indonesia harus dapat dipahami oleh pembaca di seluruh Indonesia. Jika media massa menggunakan salah satu dialek tertentu, besar kemungkinannya tulisan dalam media massa tersebut tidak dapat dipahami oleh pembaca di seluruh nusantara. Oleh karena itu, Bahasa Indonesia ragam jurnalistik juga dituntut kebakuan sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia baku.

Peneliti membagi kategori bahasa jurnalistik menjadi 3 bagian, sebab dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah bahasa jurnalistik pada bagian judul, *lead*, *body* dan pentup:

1. Bahasa Jurnalistik Pada Bagian Judul Berita

Dalam Chaer (2011: 37) peneliti rumuskan sebagai berikut:

- a. Tidak bermakna ganda
- b. Harus berkenaan dengan fakta – fakta yang ada di dalam berita, bukan berupa pendapat atau opini penulis berita

2. Bahasa Jurnalistik Pada Bagian *Lead* Berita

Dalam (Chaer, 2010: 27–28) dituliskan untuk dapat menulis teras berita yang baik kiranya “Pedoman Penulisan Teras Berita” yang disepakati dalam Karya Latihan Wartawan (KLW) ke-13 PWI Pusat pada bulan Oktober 1977 patut diperhatikan.

Pedoman tersebut peneliti simpulkan sebagai berikut:

- a. Kalimat – kalimatnya singkat; Melaksanakan prinsip “satu gagasan dalam satu kalimat”

- b. Sebaiknya mengutamakan unsur *what*, karena mengintisarikan kejadian yang terjadi

3. Bahasa Jurnalistik Pada Bagian *Body* dan Penutup Berita

Dalam Setiati (2005: 88) ciri yang harus dimiliki bahasa jurnalistik diantaranya:

1. Singkat, artinya bahasa jurnalistik harus menghindari penjelasan yang panjang dan bertele - tele.
2. Padat, artinya bahasa jurnalistik yang singkat itu sudah mampu menyampaikan informasi yang lengkap. Semua yang diperlukan pembaca sudah tertampung di dalamnya. Menerapkan prinsip 5 WH, membuang kata - kata mubazir dan menerapkan ekonomi kata.
3. Sederhana, artinya bahasa pers sedapat - dapatnya memilih kalimat tunggal dan sederhana, bukan kalimat majemuk yang panjang, rumit, dan kompleks. Kalimat yang efektif, praktis, sederhana pemakaian kalimatnya, tidak berlebihan pengungkapannya (bombastis).
4. Lugas, artinya bahasa jurnalistik mampu menyampaikan pengertian atau makna informasi secara langsung dengan menghindari bahasa yang berbunga - bunga.
5. Menarik, artinya dengan menggunakan pilihan kata yang masih hidup, tumbuh, dan berkembang. Menghindari kata-kata yang sudah mati.
6. Jelas, artinya informasi yang disampaikan jurnalis dengan mudah dapat dipahami oleh khalayak umum (pembaca). Struktur kalimatnya tidak menimbulkan penyimpangan/pengertian makna yang berbeda, menghindari ungkapan bersayap atau bermakna ganda (ambigu). Oleh karena itu, seyogyanya bahasa jurnalistik menggunakan kata - kata yang bermakna

denotatif. Namun seringkali kita masih menjumpai judul berita: Tim Ferrari Berhasil Mengatasi *Rally Neraka* Paris-Dakar. *Jago Merah* Melahap Mall Termewah di Kawasan Jakarta. Polisi *Mengamankan* Oknum Pemeriksa dari Penghakiman Massa.

Dalam (Chaer, 2010: 3) kiranya ragam bahasa jurnalistik dapat ditarik dari “Pedoman Pemakaian Bahasa dalam Pers” yang merupakan hasil kesepakatan para peserta Karya Latihan Wartawan (KLW) ke -17 PWI Jaya yang dipimpin oleh H. Rosihan Anwar pada bulan 1975 di Jakarta yaitu:

1. menaati aturan ejaan yang berlaku
2. menaati kaidah tata bahasa Indonesia yang berlaku
3. tidak menanggalkan prefiks me- dan prefiks ber-, kecuali pada judul berita
4. menggunakan kalimat pendek dan lengkap (ada subjek, predikat, dan objek) serta logis. Satu kalimat hanya berisi 1 gagasan
5. satu paragraf hanya terdiri dari 2 atau 3 kalimat
6. menggunakan bentuk aktif pada kata maupun kalimat
7. ungkapan – ungkapan klise (seperti *sementara itu*, *perlu diketahui*, *di mana*, *kepada siapa*, dan sebagainya)
8. kata – kata “mubazir” tidak digunakan
9. kalimat aktif dan pasif tidak dicampuradukkan dalam satu paragraf
10. kata – kata asing dan istilah ilmiah yang terlalu teknis tidak digunakan
11. penggunaan singkatan dan akronim sangat dibatasi
12. penggunaan kata yang pendek didahulukan daripada kata yang panjang
13. menggunakan kata bentuk orang ketiga
14. kutipan ditempatkan di paragraf baru

15. berita disajikan dalam bentuk “*past tense*”
16. tidak memasukkan pendapat sendiri dalam berita
17. kata *hari ini* digunakan dalam media elektronik dan koran sore. Sedangkan kata *kemarin* digunakan dalam harian yang terbit pagi hari
18. segala sesuatu dijelaskan secara spesifik
19. komunikatif

Jika butir – butir diatas disimpulkan, maka dapat dikatakan bahwa bahasa jurnalistik itu singkat, padat, sederhana, lugas, jelas, dan menarik.

2.9 Kerangka Pikir

Kemunculan internet sebagai media baru yang lebih murah diakses dan tanpa ada batas jarak dalam mencari informasi menjadi warna baru yang favorit di setiap aspek kehidupan manusia. Pemanfaatannya pun kian beragam baik untuk bidang ekonomi, politik, maupun pendidikan. Universitas Lampung adalah salah satu perguruan tinggi yang memanfaatkan *website* yang notabene menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya sebagai media untuk memberikan informasi. Informasi tersebut bisa berupa tentang Universitas Lampung itu sendiri dalam bentuk pengumuman ataupun berita seperti berita konvensional lainnya.

Namun perbedaannya adalah berita yang ditampilkan adalah berita yang bernilai positif karena tujuannya adalah bukan untuk mencari keuntungan melainkan sebagai pembentuk citra yang positif baik di dalam maupun di luar kampus.

Oleh karena berita dalam *website* tetaplah sebuah produk jurnalistik, maka unsur bahasa jurnalistik sangatlah penting. Bahasa jurnalistik inilah yang menjadi dasar penelitian ini. Peneliti ingin menganalisis bahasa jurnalistik yang digunakan oleh

website Universitas Lampung. Peneliti ingin mencari kesesuaian antara bahasa jurnalistik yang dipakai dengan ciri bahasa jurnalistik yang baik.

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah analisis isi kuantitatif. Dimana peneliti hanya menganalisis dan mencari kesesuaian antara bahasa jurnalistik yang digunakan dengan ciri bahasa jurnalistik yang baik pada bagian judul, *lead*, *body*, dan penutup berita.

Sehingga hasil yang ingin dicapai adalah melihat apakah semua indikator ciri bahasa jurnalistik tersebut sudah diterapkan semua pada *website* Universitas Lampung. Maka kerangka pikir penelitian ini digambarkan pada bagan kerangka pemikiran berikut ini:

Bagan 2. Kerangka Pikir

