

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian. Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian yakni teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri dan Zainuddin. 2008:100).

Penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi peneliti dan memudahkan peneliti dalam membuat penelitian. Peneliti telah menganalisis dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini yang mencakup tentang penyajian *press release*.

Tabel 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Universitas/ Tahun Penelitian	Aulia Rachman/Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang/2012	Fhata Z'AF al'ALI/ Universitas Lampung /2011
1	Judul	Kegiatan <i>Press Release</i> Bagian Pemasaran Pelayanan Humas RSUP Nasional Dr. Cipto Mangun Kusumo Sebagai Proses Pengorganisasian Informasi.	Analisis Kesesuaian Foto Dan Isi Berita Dalam Pemberitaan <i>Development Basketball League</i> (DBL) Lampung 2011 Pada Surat Kabar Harian Radar Lampung.
2	Fokus Penelitian	Fokus penelitian ini adalah pada cara yang dilakukan RSCM selama kegiatan <i>press release</i> dilaksanakan dengan tujuan-tujuan yang diharapkan serta kendala-kendala yang mungkin terjadi.	Fokus penelitian ini melihat bagaimana kesesuaian foto dan isi berita dalam pemberitaan <i>Development Basketball League</i> (DBL) Lampung 2011 pada Surat Kabar Harian Radar Lampung.
3.	Teori	Teori Informasi Organisasi menurut Karl Weick	Model Semiotika Ferdinand de Saussure mengenai petanda dan penanda.
4	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian peneliti serta membantu dalam proses penelitian.	Menjadi referensi bagi penelitian terutama bagaimana melihat kesesuaian antara dua hal yang akan dianalisis.
5	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini hanya memfokuskan kegiatan <i>press release</i> pada bagian pemasaran RSCM.	Penelitian ini hanya mendeskripsikan ilustrasi foto dan narasi berita dalam pemberitannya pada Surat Kabar Harian Radar Lampung
6	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas <i>press release</i> dalam hal penyaluran informasi pada sebuah organisasi.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif mengenai analisis kesesuaian

7	Hasil Penelitian	Tujuan dibuatnya <i>press release</i> adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, meningkatkan rasa bangga karyawan yang bekerja di organisasi, mendorong pembentukan citra positif dan reputasi organisasi, mencegah ataupun mengatasi ketidakjelasan informasi dan mendapatkan pemberitaan yang layak di media	Foto-foto yang dimuat pada Surat Kabar Harian Radar Lampung dalam pemberitaan mengenai DBL mampu menampilkan foto dan berita yang memiliki kesesuaian dan saling mengisi dikedunya. Foto menjadi penguat berita dan berita menjadi narasi sebuah foto jurnalistik.
---	------------------	--	--

2.2 Tinjauan Tentang Analisis Isi

Pengertian analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain (Eriyanto, 2011:15).

Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian. Holsti menunjukkan tiga bidang yang banyak mempergunakan analisis isi, yang besarnya hampir 75% dari keseluruhan studi empirik, yaitu penelitian sosio antropologis (27,7 persen), komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%). Sejalan dengan kemajuan teknologi, selain secara manual kini telah tersedia komputer untuk mempermudah proses penelitian

analisis isi, yang dapat terdiri atas 2 macam, yaitu perhitungan kata-kata, dan kamus yang dapat ditandai yang sering disebut *General Inquirer Program* (Eriyanto, 2011:18).

Analisis isi tidak dapat diberlakukan pada semua penelitian sosial. Analisis isi dapat dipergunakan jika memiliki syarat berikut:

1. Data yang tersedia sebagian besar terdiri dari bahan-bahan yang terdokumentasi (buku, surat kabar, pita rekaman, naskah/manuscript).
2. Ada keterangan pelengkap atau kerangka teori tertentu yang menerangkan tentang dan sebagai metode pendekatan terhadap data tersebut.
3. Peneliti memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan-bahan/data-data yang dikumpulkannya karena sebagian dokumentasi tersebut bersifat sangat khas/spesifik. (Eriyanto, 2011:16).

Desain analisis isi setidaknya dapat diidentifikasi tiga jenis penelitian komunikasi yang menggunakan analisis isi. Ketiganya dapat dijelaskan dengan teori 5 unsur komunikasi yang dibuat oleh Harold D. Lasswell, yaitu *who, says what, to whom, in what channel, with whateffect*. Ketiga jenis penelitian tersebut dapat memuat satu atau lebih unsur “pertanyaan teoretik” Lasswell tersebut (Eriyanto, 2011:19).

Pertama, bersifat deskriptif yaitu deskripsi isi-isi komunikasi. Dalam praktiknya, hal ini mudah dilakukan dengan cara melakukan perbandingan. Perbandingan tersebut dapat meliputi hal-hal berikut ini:

1. Perbandingan pesan (*message*) dokumen yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam hal ini analisis dapat membuat kesimpulan mengenai kecenderungan isi komunikasi.

2. Perbandingan pesan (*message*) dari sumber yang sama/tunggal dalam situasi-situasi yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang pengaruh situasi terhadap isi komunikasi.
3. Perbandingan pesan (*message*) dari sumber yang sama terhadap penerima yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang pengaruh ciri-ciri audience terhadap isi dan gaya komunikasi.
4. Analisis antar-*message*, yaitu perbandingan isi komunikasi pada waktu, situasi atau audience yang berbeda. Dalam hal ini, studi tentang hubungan dua variabel dalam satu atau sekumpulan dokumen (sering disebut kontingensi (*contingency*)).
5. Pengujian hipotesis mengenai perbandingan *message* dari dua sumber yang berbeda, yaitu perbedaan antarkomunikator. (Eriyanto, 2011:32)

Kedua, penelitian mengenai penyebab *message* yang berupa pengaruh dua *message* yang dihasilkan dua sumber (A dan B) terhadap variabel perilaku sehingga menimbulkan nilai, sikap, motif, dan masalah pada sumber B. Ketiga, penelitian mengenai efek *message* A terhadap penerima B. Pertanyaan yang diajukan adalah apakah efek atau akibat dari proses komunikasi yang telah berlangsung terhadap penerima (*with what effect*). (Eriyanto, 2011:33).

Terdapat tiga langkah strategis dalam penelitian analisis isi:

1. Penetapan desain atau model penelitian. Di sini ditetapkan berapa media, analisis perbandingan atau korelasi, objeknya banyak atau sedikit dan sebagainya.

2. Pencarian data pokok atau data primer, yaitu teks itu sendiri. Sebagai analisis isi maka teks merupakan objek yang pokok bahkan terpokok. Pencarian dapat dilakukan dengan menggunakan lembar formulir pengamatan tertentu yang sengaja dibuat untuk keperluan pencarian data tersebut.
3. Pencarian pengetahuan kontekstual agar penelitian yang dilakukan tidak berada di ruang hampa, tetapi terlihat kait-mengait dengan faktor-faktor lain. (Eriyanto, 201: 56)

2.3 Tinjauan Tentang Humas

2.3.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat atau disingkat humas memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, humas juga memiliki fungsi dari menejemen dimana efektivitasnya untuk menciptakan dan membina hubungan baiknya dengan publiknya baik internal maupun eksternal instansi. Bidang profesi humas merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif (Ruslan, 2007:15).

Pada dasarnya humas ataupun *public relations* adalah dua istilah yang sama, memiliki tujuan dan fungsi yang sama dalam setiap instansi ataupun perusahaan. Humas dipakai untuk instansi pemerintahan, lembaga dan organisasi sedangkan untuk istilah *public relations* sering digunakan pada perusahaan- perusahaan swasta komersial serta industri. Penjelasan karena humas dalam sebuah

instansi pemerintahan menitik beratkan pada memberikan pelayanan yang bersifat sebagai pembentuk perhimpunan dan penyalur pendapat yang diambil dari aspirasi masyarakat, sedangkan sebutan untuk *public relations* dipakai untuk perusahaan swasta komersial industri karena *public relations* itu sendiri bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bernilai persaingan (Ruslan, 2003:141).

Salah satu lembaga atau instansi yang menggunakan istilah humas ini adalah Kantor Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung. Organisasi yang menitik beratkan pada perkembangan daerah dan kualitas masyarakatnya ini adalah instansi pemerintahan yang bertugas sebagai penyeberang antara masyarakat kepada Pemerintahan Provinsi Lampung untuk perkembangan daerah setempat.

Ilmu humas adalah bagian dari ilmu komunikasi yang dikatakan bahwa ilmu humas merupakan salah satu bentuk spesialisasi dan merupakan ilmu praktika atau terapan dari ilmu komunikasi. Definisi humas menurut *Institute Of Public Relations* (OPR) adalah seluruh kegiatan efektivitas yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Humas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah humas pemerintahan yang bertujuan untuk membina dan memelihara hubungan baik dengan khalayak internal maupun eksternal dan menjembatani unit yang satu dengan unit yang lainnya agar kelak dapat tercapai tujuan kegiatan-kegiatan organisasi yang dilakukan di instansi tersebut (*Institute Of Public Relations*, 2009:134). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa humas memiliki tugas yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi yang sedang peganginya,

selain sebagai pembentuk citra sebuah perusahaan. Humas berperan besar sebagai ujung tombak perusahaan yang menjadikan pihak penghubung antara publik internal dan eksternal (Effendy, 1998:36).

2.3.2 Tugas dan Fungsi Humas

Fungsi humas adalah menjalin komunikasi dan relasi antara publik dan organisasi. Dampak dari terwujudnya fungsi ini adalah pencapaian tujuan organisasi. Tujuan organisasi itu dibantu pencapaiannya melakukan kegiatan humas dengan meningkatkan, menjaga atau memperbaiki prestise organisasi, mendeteksi dan menangani isu-isu yang berkembang, dan mengharapkan kesalahpahaman dan prasangka (Iriantara, 2004:17).

Fungsi pokok Humas Pemerintahan Indonesia menurut Rusady Ruslan (2010:343-344) antara lain sebagai berikut:

- a) Mengamankan kebijaksanaan pemerintahan.
- b) Memberikan pelayanan dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c) Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintahan di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.

- d) Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembanguna nasional baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa humas juga berfungsi menumbuhkan hubungan baik kepada setiap komponen pada suatu instansi pemerintahan atau organisasi serta membina hubungan baik pada *public internal* maupun *public external*, membina hubungan harmonis antara organisasi dan segenap komponen pada suatu instansi, menciptakan komunikasi dua arah yang dapat menumbuhkan motivasi dan partisipasi antar pegawai, selain itu bertujuan untuk mengembangkan *goodwill* publiknya (Ruslan, 2010:343-344). Kegiatan pada humas terdiri dari kegiatan internal dan kegiatan eksternal. Kegiatan ke dalam (*internal*) adalah untuk lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan dan pimpinan, agar dapat mengenal satu sama lain (termasuk keluarganya), sedangkan kegiatan keluar (*eksternal*) dilakukan dengan khalayak di luar perusahaan dengan tujuan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan badan/instansi hingga terbentuknya opini publik yang *favorable* terhadap badan tersebut, yakni diantaranya adalah:

- a) Menyiarkan *press release*
- b) *Government*
- c) *Press Relations*
- d) Artikel Surat kabar atau majalah.
- e) Pameran

f) *Media Relations*

Kegiatan eksternal humas melalui *press release* merupakan kegiatan *media relations* yang sangat penting. Strategi yang akan dibuat oleh seorang humas tidak akan memiliki arti apabila humas tersebut tidak melakukan kegiatan hubungan dengan media (Ruslan 2010:367).

2.4 Tinjauan Tentang *Press Release*

2.4.1 Definisi *Press Release*

Press release menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut, sedangkan pengertian dari *press release* menurut Effendy adalah bahan berita yang dikirimkan pihak instansi atau organisasi, biasanya biasanya dikerjakan oleh bagian humas ke media massa dengan harapan dapat disiarkan (Effendy,1898:80).

Press release biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang disampaikan kepada wartawan atau media massa. *Press release* dikenal juga dengan istilah *news-release* atau *press release*, ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi humas yang memiliki fungsi sebagai wahana informasi tentang kegiatan humas yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media (Kriyantono, 2008:80).

Press release merupakan informasi yang diproduksi oleh organisasi yang biasanya dilakukan oleh humas. Informasi tersebut pada umumnya adalah informasi yang berkaitan dengan perkembangan organisasi, peristiwa atau kejadian khusus, pergantian manajemen/kebijakan atau hal lain yang memiliki nilai berita yang tinggi. Pesan-pesan organisasi yang ditulis oleh praktisi humas dalam bentuk berita, artikel atau foto-foto untuk dipublikasikan di media massa melalui wartawan (Kriyantono, 2008:58)

Persyaratan *press release* adalah harus menyajikan suatu berita yang bermutu seperti yang biasa ditulis oleh jurnalis. Informasinya harus jelas (akurat, aktual, terkait dengan kepentingan masyarakat banyak dan memiliki dampak yang luas), serta menaati kaidah penelitian yang baik. Media *press release* dijadikan tolak ukur untuk dapat mengetahui keberhasilan dari suatu tugas dan fungsi humas, yaitu untuk menilai efektif tidaknya pekerjaan humas pada suatu lembaga. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari pemberitaan pers dalam suatu instansi melalui komunikasi yang efektif. (Kriyantono, 2008:65)

2.4.2 Ketentuan Penulisan *Press Release*

Press release yang dikirimkan mungkin dianggap telah memenuhi syarat, namun belum tentu *press release* tersebut secara otomatis dimuat, hal ini disebabkan karena pihak media massa atau wartawan mempunyai hak untuk tidak memuat suatu *press release* dan menganggapnya tidak atau belum memenuhi persyaratan media massa tersebut (Effendy, 1993:125).

Menurut Kriyantono (2008), *press release* yang dikirimkan ke media massa besar kemungkinan disiarkan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mengandung nilai berita (*news value*)

Kunci pokok menulis *press release* adalah memposisikan diri sebagai reporter dengan tidak mengandung upaya promosi dan memilih tema yang menarik sesuai target media. Tujuan pokok *press release* disini adalah menyebarkan kisah berbilai berita tentang sebuah instansi pemerintah di mata khalayak media.

2. Faktanya termasa/terkini (*timely*)

Waktu terjadinya peristiwa dalam berita relatif baru, ketermasaan atau timelines suatu berita terukur waktu 24 jam.

3. Disusun secara piramida terbalik

Dalam susunan berita, didahulukan segi terpenting atau klimaks, disusun kemudian secara berturut-turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah.

4. *Press release* harus informatif

Berkaitan dengan unsur kelengkapan berita. Tulisan harus bisa menjelaskan peristiwa secara jelas dan detail sehingga editor media memahaminya, sehingga *release* harus bersifat informatif dengan mencakup kelengkapan unsur 5W+1H. Namun unsur *why* tidak diketahui pada saat peristiwa terjadi. Sedangkan untuk mencari sebab-sebab kejadian tersebut memerlukan cukup waktu. Oleh karena itu, *press release* yang tidak mengandung unsur *why* oleh redaksi media massa akan dimaklumi sebab banyak juga berita yang tidak mengandung unsur *why* dibuat oleh wartawan.

5. Disusun dengan kata-kata yang umum

Karena menghadapi massa yang heterogen (beraneka ragam), maka bahasa yang digunakan harus sederhana dengan kata-kata yang lazim atau umum dikenal oleh masyarakat.

6. Disusun dengan paragraf singkat

Membuat *press release* jangan terlalu panjang, usahakan satu lembar halaman atau sekitar 400-500 kata. Tulislah release singkat, padat namun jelas dan informatif.

7. Memiliki tanggal *release*

Setiap *release* hendaknya diberi tanggal kapan *release* itu dibuat. Dimungkinkan untuk menulis tanggal menunjukkan kapan kita inginkan *release* tersebut dimuat media.

8. Waktu pengiriman atau timing yang tepat dalam pemberian *press release*.

Press release harus dikirim berdasarkan deadline media. Jika kita bermaksud mengirim ke lebih dari satu media, jangan mengirim *release* terlalu jauh dari hari H kegiatan. Kirimlah *release* antara H-3 atau H-1 kegiatan. Hal ini memberikan peluang yang besar untuk dimuat lebih dari satu media karena pada dasarnya media bersaing memuat berita paling awal.

9. Tidak mengandung pesan-pesan menjual

Hindari isi *release* yang hiperbola (membesar-besarkan fakta), kata-kata klise, jargon-jargon kosong, bohong, promosi berlebihan dan terkesan beriklan. Berikan informasi faktual dan jangan beropini.

10. *Press release* memiliki format tidak ditulis tangan

Agar mudah dibaca dan terjaga keindahannya gunakan komputer sehingga terkesan tidak gagap teknologi. *Release* yang ditulis tangan menunjukkan anda tidak serius.

2.5 Tinjauan Tentang Berita

Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet. Berita berasal dari bahasa sansekerta, yaitu urit yang dalam bahasa Inggris disebut *write*, yang berarti sebenarnya adalah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut dengan *Writta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia karya Poerwadarminto, berita diperjelas menjadi laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat (Kriyantono, 2008:65).

Sedangkan menurut McQuail (1999:189) berita merupakan sesuatu yang bersifat metafistik dan sukar dijawab kembali dalam kaitannya dengan institusi dan kata putus mereka yang bersifat rasa dan sulit diraba karena kehalusannya. Berita bukanlah cermin kondisi sosial, tetapi laporan tentang salah satu aspek yang telah menonjolkannya sendiri. Suatu fakta dapat dikatakan berita, apabila memenuhi syarat antara lain telah dipublikasikan oleh seseorang atau institusi yang jelas identitasnya, alamat, dan penanggungjawabnya, fakta tersebut ditemukan oleh jurnalis dengan cara yang sesuai dengan standar operasional dan prosedur dalam profesi jurnalistik (Kriyantono, 2005:67).

Dari beberapa definisi tersebut dapat dirangkum bahwa berita adalah laporan dari kejadian yang penting atau peristiwa hangat, dapat menarik minat atau perhatian para pembaca. Berita merupakan gudang informasi, dan berita merupakan bagian terpenting dari tabloid atau surat kabar.

2.5.1 Ketentuan Penulisan Berita

Menurut Iriantara (2006), berita dipublikasikan atau tidak biasanya berdasarkan anatomi berita yang didalamnya terkandung kelengkapan unsur 5W+1H dan nilai berita. Dengan menguraikan bagian-bagian berita artinya kita melihat secara anatomis dan akan memudahkan kita mempelajari berita.

A. Anatomi Berita

1. Judul Berita (*Headline*)

Kemampuan dan keterampilan wartawan diuji sejak ia memilih sebuah judul untuk peristiwa yang diberitakannya. Semakin kreatif dan cermat, maka semakin besar peluang pembaca agar menyimak penjelasan lebih lanjut yang terletak di bagian selanjutnya dari berita yaitu teras (*lead*) berita dan tubuh (*body*) berita. Selain menyimpulkan inti berita, judul juga harus mencerminkan berita sehingga judul harus menggunakan pemilihan kata yang sesuai dengan isi berita.

2. Teras Berita (*Lead*)

Teras berita atau *lead* adalah alinea pertama dalam sebuah berita yang sering hanya terdiri atas satu kalimat. *Lead* merupakan “agen promosi” atau “etalase” yang berusaha menarik orang agar membaca keseluruhan

berita. Tentunya, apa yang ditawarkan mewakili inti atau sudut pandang berita.

3. Tubuh Berita (*Body*)

Tubuh berita adalah bagian yang menyajikan pokok tulisan secara lengkap dan menyeluruh. Di dalamnya berbagai uraian tentang masalah yang dibahas, disusun secara runtut dan logis. Semua argumentasi yang mendukung penjelasan mengenai pokok pikiran disajikan juga sejumlah bukti (data angka, kutipan ucapan seseorang atau fakta berdasarkan hasil pengamatan) dipakai untuk memperkuat argumentasi itu.

Selain unsur-unsur tersebut wartawan juga harus memikirkan kelengkapan unsur 5W+1H dan nilai berita, agar tersirat pesan yang ingin disampaikan wartawan kepada pembacanya. Iriantara (2006: 81) merumuskan kelengkapan unsur 5W+1H dan nilai-nilai berita sebagai berikut:

B. Kelengkapan Unsur 5W+1H

1. *What* (apa), yaitu apa yang terjadi atau apa yang diselenggarakan oleh instansi tersebut? misalnya mengumumkan kesempatan bagi masyarakat.
2. *Who* (siapa), yaitu siapa yang menyelenggarakan kegiatan tersebut? atau siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? misalnya sebuah instansi pemerintahan.
3. *When* (kapan), yaitu kapan kegiatan atau peristiwa itu terjadi/berlangsung? misalnya hari ini (13 Agustus). Perhatikan tanggal ditulis dalam kurung agar bila redaksi memuat berita keesokan harinya, maka ia hanya perlu mengganti kata hari ini menjadi kemarin.

4. *Where* (dimana), yaitu keterangan yang menyangkut tempat dimana berlangsungnya suatu kegiatan atau terjadinya suatu peristiwa. Bisa diletakkan pada isi berita, tidak perlu pada kalimat pertama (*lead*).
5. *Why* (mengapa), yaitu mengapa peristiwa itu terjadi? apa yang menyebabkan peristiwa itu terjadi? atau mengapa berita ini penting?
6. *How* (bagaimana), yaitu penjelasan-penjelasan lain yang dimasukkan dalam isi berita atau bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut

C. Nilai Berita

1. Aktualitas, berita tak ubahnya seperti es krim yang gampang meleleh, bersamaan dengan berlalunya waktu nilainya semakin berkurang. Bagi surat kabar, semakin aktual berita-beritanya, artinya semakin baru peristiwa itu terjadi, maka semakin tinggi nilai beritanya.
2. Kedekatan (*human interest*), peristiwa yang mengandung unsur kedekatan dengan pembaca akan menarik perhatian. Kedekatan yang dimaksud tidak hanya kedekatan secara geografis tapi juga kedekatan emosional.
3. Keterkenalan, kejadian yang menyangkut tokoh terkenal (*prominent names*) memang akan banyak menarik pembaca. Hal ini tidak hanya sebatas nama orang saja, demikian pula dengan tempat-tempat terkenal,
4. Dampak, suatu peristiwa yang diakibatkan dari pengaruh suatu berita. Berita-berita yang dapat mempengaruhi khalayak seperti ini artinya mempunyai nilai berita.

2.6 Tinjauan Tentang Surat Kabar

Kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku, atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa sajakah iklan tersebut sebaiknya disampaikan. Karena itu, untuk membuat komunikasi menjadi efektif, harus dipahami betul siapa khalayak sarannya, secara kuantitatif maupun kualitatif. Komunikasi massa berfungsi menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Effendy, 2003:80).

Menurut Gerbner (1967) dalam Rakhmat (2002:188), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003:79). Definisi tentang komunikasi massa sering dikemukakan para ahli komunikasi, banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media*

of mass communication (media komunikasi massa) yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2007:4).

Secara teoritis, berbagai media massa memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberikan efek lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat dapat mempengaruhi mereka, namun juga memberi efek dalam waktu yang lama, sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama (Nurudin, 2007:6).

McQuail menjelaskan bahwa efek media massa memiliki andil dalam pembentukan sikap, perilaku, dan keadaan masyarakat. Antara lain terjadinya penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern. Selain itu, media massa juga mampu mengubah masyarakat dari kota sampai ke desa, sehingga menjadi masyarakat konsumerisme (Bungin, 2006 : 320). Keterkaitan dengan efek media massa maka salah satu media massa yang juga dapat memberikan efek kepada khalayaknya adalah surat kabar. Surat kabar merupakan kumpulan dari berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak ke dalam lembaran kertas ukuran plano yang diterbitkan secara teratur, bias terbit setiap hari atau seminggu satu kali (Bungin, 2006 : 40). Surat kabar

merupakan salah satu kajian dalam studi ilmu komunikasi, khususnya pada studi komunikasi massa.

Buku “Ensiklopedi Pers Indonesia” menyebutkan bahwa pengertian surat kabar sebagai sebutan bagi penerbit pers yang masuk dalam media massa cetak yaitu berupa lembaran-lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan yang diterbitkan secara berkala: bias harian, mingguan dan bulanan, serta diedarkan secara umum (Rakhmat (2002:189). Surat kabar pada perkembangannya menjelma sebagai salah satu bentuk dari pers yang mempunyai kekuatan & kewenangan untuk menjadi sebuah kontrol sosial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal tersebut disebabkan karena falsafah pers yang selalu identik dengan kehidupan sosial, budaya dan politik.

Menurut Kusumaningrat (2005:32-35) dalam *Jurnalistik Indonesia* menunjukkan 5 fungsi dari pers yaitu:

1. Fungsi Informasi, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secepat-cepatnya kepada masyarakat yang seluas-luasnya yang aktual, akurat, faktual dan bermanfaat.
2. Fungsi Edukasi, maksudnya disini informasi yang disebarluaskan pers hendaknya dalam kerangka mendidik. Dalam istilah sekarang pers harus mau dan mampu memerankan dirinya sebagai guru pers.
3. Fungsi Hiburan, pers harus mampu memerankan dirinya sebagai wahana hiburan yang menyenangkan sekaligus menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat.

4. Fungsi Kontrol Sosial atau koreksi, pers mengemban fungsi sebagai pengawas pemerintah dan masyarakat. Pers akan senantiasa menyalahkan ketika melihat penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara.
5. Fungsi mediasi, dengan fungsi mediasi, pers mampu menjadi fasilitator atau mediator menghubungkan tempat yang satu dengan yang lain, peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain, atau orang yang satu dengan yang lain.

2.7 Tinjauan Teori

Menurut Iriantara (2006:198-199), menulis *press release* pada dasarnya adalah menulis berita, sehingga dalam menulis *press release* seorang praktisi humas akan melihat apa yang ditulisnya itu dari perspektif wartawan. Sebaliknya dengan berita, wartawan memiliki teknik penulisan sebagai ketentuannya dalam menulis berita. Media massa adalah organisasi yang memiliki standard kerja sendiri sehingga kita berupaya untuk menyesuaikan berita yang ditulis itu dengan standard yang berlaku di media massa.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam penulisan *press release* selain bahasa jurnalistik adalah kelengkapan isi anatomi berita yang terdiri dari judul (*headline*), semakin kreatif dan cermat judul dibuat maka semakin besar peluang pembaca agar menyimak penjelasan lebih lanjut. Kemudian di bagian selanjutnya adalah bagian awal berita yang sering disebut sebagai teras berita (*lead*) yang terbagi menjadi beberapa jenis. Lalu yang terakhir adalah tubuh berita (*body*), pada

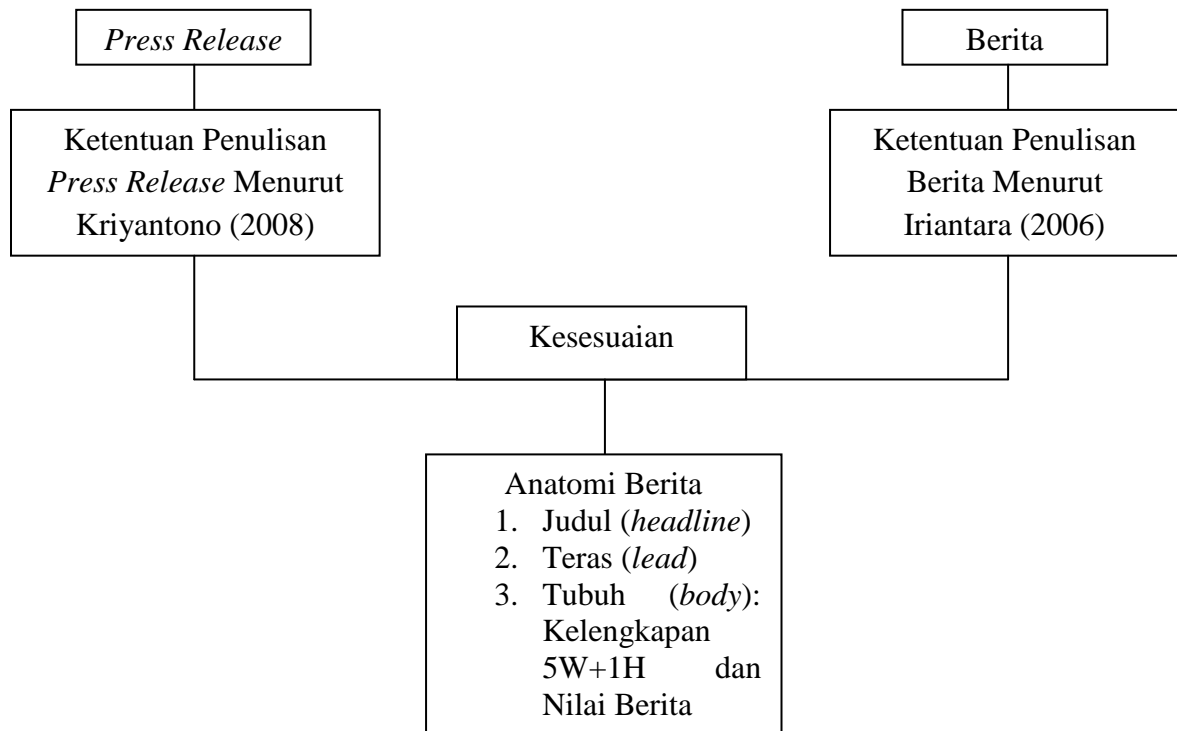
bagian inilah kelengkapan unsur 5W+1H dan nilai berita terkandung. Selain itu, unsur nilai berita juga menjadi pertimbangan dalam menulis *press release* karena hal tersebut menentukan apakah *press release* tersebut layak atau tidak untuk dimuat di media massa khususnya surat kabar (Iriantara, 2005:200-202).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sudah menjadi tanggung jawab praktisi humas untuk dapat membuat sebuah *press release* yang sesuai dengan standard penulisan yang berlaku yaitu kelengkapan isi dari anatomi berita. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang didasarkan pada kategorisasi anatomi berita yang terdiri dari judul (*headline*), teras (*lead*) dan tubuh (*body*) yang didalamnya terkandung kelengkapan 5W+1H, serta nilai berita (Iriantara 2006:200-202).

Peneliti menganalisis kesesuaian setiap isi *press release* Biro Humas dan Protokol dengan pemberitaan yang dihasilkan oleh media massa SKH radar Lampung periode Januari – Februari Tahun 2015 dengan menggunakan kategori kelengkapan isi anatomi berita tersebut untuk menjadi dasar dalam penelitian isi *press release* dan berita yang akan dipublikasikan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah praktisi humas dan wartawan dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan *press release* serta berita yang telah dibuat, selain itu juga dapat menjadi bahan evaluasi atas hasil kerja khususnya dalam kegiatan penelitian suatu berita (Iriantara 2006:198-199).

2.8 Kerangka Pikir

Bagan 2.8 Kerangka Pikir



Peneliti merumuskan kerangka pemikiran berdasarkan bagan diatas dalam penelitian yang berjudul ”Analisis Kesesuaian Isi *Press Release* Biro Humas dan Protokol dengan Pemberitaannya Pada SKH Radar Lampung Periode Januari – Februari Tahun 2015”. Terlebih dahulu isi *press release* dan berita dibagi berdasarkan ketentuan penulisannya masing-masing, hal ini bertujuan untuk mengetahui isi *press release* dan isi berita berdasarkan ketentuan penulisannya.

Selanjutnya peneliti menganalisis kesesuaian isi antara *press release* yang ditulis oleh Biro Humas dan Protokol dengan berita yang dibuat oleh SKH Radar Lampung dari isi *press release* tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, sehingga dapat dilihat bagaimana kesesuaian isi antara *press release* dengan berita yang telah dimuat di surat kabar dari *press release* tersebut dengan menggunakan kesamaan isi dari kelengkapan indikator pada anatomi berita yang terdiri dari judul (*headline*), jenis teras (*lead*) dan unsur 5W+1H (*who, what, when, where, why, how*), dan nilai berita (aktualitas, *promience, human interest* dan dampak) dalam tubuh (*body*). Kategori-kategori tersebut dipilih berdasarkan salah satu syarat menentukan kategori, yaitu kategori harus ada dalam bahan penelitian. Kemudian kategori tersebut akan didefinisikan pada bab berikutnya, sehingga menjadikan penelitian ini objektif. Dasar pemilihan unsur-unsur diatas menjadi kategori karena dalam penelitian ini, dan digunakan untuk meneliti mengenai bentuk dan isi dari *press release* dan pemberitaannya (Iriantara 2006:200-207).