

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka difokuskan pada penelitian lebih dahulu yang ditargetkan penelitian yang terdapat sehingga menguatkan aspek terpaut kajian studi lebih dahulu yang belum diteliti bisa dicoba lewat studi apa yang akan datang. Kajian pustaka ini pula menampilkan orisinalitas penelitian tentang penerapan Kode Etik Jurnalistik.

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil tiga referensi dari penelitian sebelumnya yang mengkaji Penerapan Kode Etik Jurnalistik dengan beberapa perspektif. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan adanya perbandingan, dan untuk memberikan pemahaman yang utuh pada penelitian ini, penelitian ini menyajikan kajian tentang orisinalitas/ nilai kebaruan. Berikut adalah beberapa hasil kajian dari penelitian terdahulu yang telah peneliti kaji:

2.1.1.1. Penelitian dalam Perspektif Kualitatif

Purnama Feri, Zikri Fachrul Nurhadi, Yandi Hermawandi, Desi Sapitri. 2023. Tentang: “Manajemen Media Digital Jurnal Garut Dalam Menjalankan *Mediapreneur* Pikiran Rakyat”. Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, Vol 4, No 6.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi karena perkembangan teknologi yang pesat telah mempengaruhi semua bidang kehidupan, sangat mudah untuk memperoleh kabar yang disajikan oleh media atau perusahaan pers. Kelangsungan pers memudahkan masyarakat untuk membuka segenap informasi. Penonton tidak perlu lagi pergi langsung ke lapangan, sekarang mudah untuk menonton dan mendengarkan berbagai pertunjukan tanpa harus mencari dan kemudian mencatat kejadian sebenarnya (Purnama, Fachrul Nurhadi, Hermawandi, & Sapitri, 2023).

Metode Penelitian terdahulu ini memakai metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, penelitian kepustakaan, dan dokumentasi Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini yakni teori manajemen komunikasi, yang diimplementasikan pada perkara komunikasi dan menyatukan pendekatan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai keharmonisan dan efektifnya komunikasi. Penetapan teori ini dilandaskan pada kompleksitas fungsi administratif yang terlibat (perencanaan, pengorganisasian, inisiasi, pengendalian) POAC yang dikemukakan oleh George R. Terry (Purnama, Fachrul Nurhadi, Hermawandi, & Sapitri, 2023).

Hasil penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa penelaah menguraikan sesuai dengan teori POAC merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan Implementasi manajemen jurnalistik untuk media digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan hampir sama dengan perusahaan lain hanya itu yang sebenarnya adalah pengusaha media Pikiran Rakyat. Media Konsep bisnis online relatif baru (Purnama, Fachrul Nurhadi, Hermawandi, & Sapitri, 2023).

2.1.1.2. Penelitian dalam Perspektif Kualitatif

Ershad, Hj. Henny Srimulyani, Dandi Supardi, 2012. Tentang: “Penerapan Prinsip Pagar Api Di Harian Radar Bandung: Studi Kasus Eksplanatoris Mengenai Penerapan Prinsip Pagar Api Di Harian Radar Bandung”. Vol 1, No 1, ejurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran.

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh adanya kebijakan perusahaan Harian Radar Bandung yang memberikan insentif kepada wartawan sebesar 15% dari total biaya pekerjaan iklan yang mereka terima di situs. Praktik ini membuat jurnalis memprioritaskan pendapatan yang mereka peroleh dari pekerjaan periklanan daripada pekerjaan mereka sebagai reporter berita. Hal ini melanggar kewajiban etik jurnalis untuk menghasilkan karya jurnalistik berupa artikel berita. Pelanggaran prinsip firewall juga dipengaruhi oleh tekanan keuangan yang dihadapi pemasok dan subkontraktor seperti pesaing, agen atau informasi, pengiklan dan serikat pekerja. Pengaruh pengiklan tampak pada konten media yang dirancang untuk menunjukkan model yang sama dengan kebiasaan konsumsi segmentasi (Ershad, Henny Srimulyani, & Supriadi, 2012).

Metode penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang berorientasi pada studi literatur dan lapangan. Menggunakan teori analisis isi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi (Aji, 2021).

Hasil penelitian terdahulu ini mengemukakan bahwa media online Depok Pos selalu mengikuti kode etik jurnalistik sesuai kaidah etik, seperti hal-hal yang

sering digunakan wartawan di lapangan, dan persepsi KEJ sendiri yang lebih benar. pengaturan yang lebih rinci dan lebih rinci tentang bagaimana seharusnya media, apakah itu wartawan, redaktur, pemimpin redaksi, pembawa berita dan semua profesi yang bisa disebut jurnalis yang tahu bagaimana berperilaku, cara berpikir diatur di KEJ ini, jadi ITULAH nilai pemikiran seorang jurnalis (Aji, 2021).

2.1.1.3. Penelitian dalam Perspektif Kualitatif

Gabriel Gawi, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak, 2017. Tentang: “Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Surat Kabar Harian Surya Malang”. Vol 6, No 1, 19 – 20. DOI: <https://doi.org/10.33366/jisip.v6i1>

Penelitian terdahulu ini mendorong sebagian orang untuk mendapatkan berita terbaru tentang berita-berita di sekitar mereka, serta berita ekonomi, politik, sosial dan budaya. Alasan peneliti menentukan surat kabar harian Surya Malang sebagai sasaran penelitian adalah karena berita yang dipublikasikan lebih bersifat real yaitu memberikan informasi yang jelas beserta bukti gambar kejadiannya sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami isi dari siaran berita tersebut (Gawi, Aminulloh, & Yasak, 2017).

Metode penelitian terdahulu ini menggunakan penelitian kualitatif. Informan penelitian adalah kepala bagian penerbitan dan salah satu redaktur Harian Surya Malang. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif yang menggambarkan hasil dari data yang diperoleh (Gawi, Aminulloh, & Yasak, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan Kode Etik Wartawan di Harian Surya Malang sejalan dengan pedoman UUD bagi wartawan Indonesia yang bertanggung jawab untuk melaporkan kabar berita atau informasi yang disebarluaskan. Dalam menerapkan kode etik jurnalis di Indonesia, jurnalis tidak akan mempublikasikan berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul. Implementasi kode etik jurnalis merupakan salah satu faktor kebijakannya pemerintah dan HAM yang harus dilindungi dari berita bohong. Untuk menghindari kejadian merugikan, pemerintah memberikan aturan untuk pelaksanaan kode etik jurnalis, diantaranya berita yang disebarluaskan harus berimbang (*cover bothside*), akurat, dan apa adanya (Gawi, Aminulloh, & Yasak, 2017).

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif

(“Manajemen Media Digital Jurnal Garut Dalam Menjalankan *Mediapreneur* Pikiran Rakyat”)

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Purnama Feri, Zikri Fachrul Nurhadi, Yandi Hermawandi, Desi Sapitri. 2023. Tentang: “Manajemen Media Digital Jurnal Garut Dalam Menjalankan <i>Mediapreneur</i> Pikiran Rakyat”. Universitas Garut.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran manajemen jurnalistik di media surat kabar Garut sedang mempelajari manajemen jurnalisme media Portal digital Jurnal Garut sebagai mitra jaringan media Pikiran Rakyat pengusaha media lari di Kabupaten Garut.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan deskriptif kualitatif.
4.	Teori	Teori manajemen komunikasi.

5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa peneliti menjelaskan sesuai dengan teori POAC merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan Implementasi manajemen jurnalistik untuk media digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan hampir sama dengan perusahaan lain hanya itu yang sebenarnya adalah pengusaha media Pikiran Rakyat. Media Konsep bisnis online relatif baru.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada metode yang digunakan, dan fenomena yang diteliti yaitu tentang Manajemen Media. Perbedaan terdapat pada subjek yang diteliti. Dimana, peneliti sebelumnya meneliti Dalam Menjalankan Mediapreneur Pikiran Rakyat sedangkan subjek penulis yaitu Dalam Penerapan Kode Etik Jurnalistik.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah kurangnya pertanyaan atau tujuan penelitian yang jelas. Teks tersebut menyebutkan bahwa peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen jurnalistik di media digital, khususnya dalam konteks perusahaan media Pikiran Rakyat di Garut. Namun, tidak disebutkan dengan jelas aspek spesifik manajemen atau jurnalisme apa yang sedang diselidiki atau apa hasil yang diharapkan dari penelitian tersebut. Tanpa pertanyaan penelitian yang jelas,

Tabel 2.2

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif

(“Implementasi Kode Etik Jurnalistik pada Rubrik Berkonten Islami: Studi Kasus Media Online Depok POS.com”)

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Amir Seto Aji, 2021. “Implementasi Kode Etik Jurnalistik pada Rubrik Berkonten Islami: Studi Kasus Media Online Depok POS.com” Universitas Ibn Khaldun Bogor.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dinamika pembuatan konten/berita islam pada media online depokpos.com
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif
4.	Teori	Analisis Isi
5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan Media online Depok Pos selalu menerapkan kode etik jurnalistik, dengan berkompromi sedikit terkait kode etik tersbeut seperti hal-hal ataupun cara yang memang sering diapakai dilapangan oleh wartawan pada umumnya dan Pemahaman KEJ sendiri adalah hal yang lebih

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah terdapat pada subjek dan tempat penelitian yang diteliti. Dimana, peneliti sebelumnya media online depokpos.com di Depok sedangkan subjek dan tempat penelitian penulis adalah wartawan Radar Bandung. Persamaan dengan penelitian terdahulu ini terdapat pada fenomena yang diteliti yaitu penelitian kode etik jurnalistik.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah peneliti tidak menjelaskan pasal berapa dalam kode etik jurnalistik yang akan diteliti

Tabel 2.3

Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Kualitatif

(“Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Surat Kabar Harian Surya Malang”)

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Gabriel Gawi, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak, 2017. “Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Surat Kabar Harian Surya Malang”. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kode etik jurnalis dan faktor yang mempengaruhi penerapan kode etik jurnalis dalam Surat Kabar Harian Surya Malang.
3.	Pendekatan Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif
4.	Teori	Dalam penelitian ini, peneliti tidak secara eksplisit menyatakan teori yang digunakan. Namun peneliti merujuk pada beberapa sumber yang relevan, seperti Marcelino (2012), Masduki (2014), Mondry (2009), Mulyana (2010), Sukardi (2011) dan Sudboyo (2011), yang membahas tentang penerapan etika jurnalistik pada kebebasan pers.

5.	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini membuktikan bahwa penerapan kode etik jurnalis dalam Surat Kabar Harian Surya Malang sesuai pedoman UUD yang diterapkan di Indonesia untuk wartawan agar memberi berita atau informasi yang dipublikasikan bisa di pertanggung jawabkan. Dalam penerapan kode etik jurnalistik di Indonesia maka wartawan tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul. Faktor penerapan kode etik jurnalis yaitu faktor kebijakan pemerintah dan hak asasi manusia untuk mendapatkan perlindungan dari berita yang salah. Kebijakan pemerintah terhadap ketaatan penerapan kode etik jurnalis yaitu agar berita yang dipublikasikan akurat, berimbang, sesuai fakta di lapangan untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini adalah terdapat teori yang digunakan
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah kurangnya penyebutan secara eksplisit teori-teori spesifik yang digunakan sebagai kerangka penelitian. Peneliti mengacu pada berbagai sumber yang membahas tentang etika jurnalistik dan kebebasan pers, namun tidak jelas teori atau perspektif teoritis mana yang diterapkan dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Kelalaian ini membuat sulit untuk menilai landasan teoritis penelitian dan validitas temuan

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan peristiwa, proses simbolik yang menuntut komunikan atau komunikator menyusun lingkungannya dengan (1) membentuk hubungan; (2) melalui komunikasi; (3) memperkuat sikap dan perilaku orang lain; dan (4) upaya untuk mengubah etika dan perilaku tersebut (Cangara Hafied, 2018).

Sementara itu, definisi komunikasi yang dikenalkan oleh Rogers dan D. Lawrence Kincaid mendatangkan arti baru yang menurutnya “Pemahaman yang mendalam adalah arahan atau tujuan dari proses komunikasi antar dua orang atau lebih untuk bertukar informasi” (Cangara Hafied, 2018). Ada tiga tahapan penting yang melandasi definisi komunikasi. Pertama, dimensi level persepsi atau abstraksi. Misalnya, arti komunikasi sebagai "prosedur menautkan berbagai bagian dunia kehidupan" terlalu general, sedangkan komunikasi sebagai "cara penyampaian pesan militer, perintah, dll. Melalui telepon, telegraf, radio, utusan, dll" itu sempit (Mulyana, 2019).

Definisi kedua adalah intensionalitas. Beberapa definisi hanya meliputi penyampaian dan penerimaan pesan yang disengaja; sementara definisi lain tidak mensyaratkan kondisi ini. Gerald R. Miller memberikan contoh definisi yang mensyaratkan koeksistensi itu, yaitu komunikasi sebagai “keadaan yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengirimkan pesan kepada penerima

agar penerima terpengaruh sesuai arahan komunikasi kita.” Meskipun definisi yang diberikan oleh Alex Gode yaitu “proses pembuatan kepada dua orang dan lebih yang sebelumnya merupakan penguasaan satu orang atau lebih” (Mulyana, 2019).

Definisi ketiga adalah penilaian normatif. Beberapa definisi bahkan secara tersirat memasukkan sukses atau disiplin; beberapa lainnya tidak. Misalnya, definisi komunikasi oleh John B. Hoben berspekulasi bahwa komunikasi itu (harus) berhasil: "Komunikasi adalah transfer pikiran atau ide secara verbal." Definisi ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu pemikiran atau gagasan berhasil dipertukarkan. Beberapa definisi lain tidak secara otomatis menyiratkan kesuksesan itu, seperti definisi Bernard Berelson dan Gary Steiner. "Komunikasi adalah informasi yang ditransmisikan". Dengan demikian, definisi tidak memerlukan informasi untuk diterima atau dipahami (Mulyana, 2019).

2.2.1.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk membawa diri ke sumber komunikasi dan meningkatkan kontak pribadi dengan orang lain yang tertarik dengan aktivitas tersebut sehingga memberikan efek tambahan bagi penerima informasi (Rustan, 2017).

Tujuan umum komunikasi adalah untuk menyatakan dan untuk mempertahankan identitas kita sendiri, untuk menghubungi orang sekitar kita dan membuat orang lain merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang mereka lakukan kami hanya ingin mempengaruhi, membangun atau kelola hubungan untuk

menemukan perbedaan. untuk menginformasikan bantu orang lain, bermain atau mengobrol.

2.2.1.1.3. Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell mengungkapkan bahwa fungsi komunikasi memungkinkan orang untuk (1) mengendalikan lingkungannya, (2) beradaptasi dengan wilayah tempat tinggalnya, dan (3) mengubah warisan sosial untuk generasi berikutnya. Fungsi lainnya dari komunikasi dari sudut pandang kesehatan adalah psikiater (psikiater) menemukan bahwa orang yang kurang komunikasi dalam artian terasing dari masyarakat rentan terhadap gangguan kejiwaan (depresi, kurang percaya diri) dan kanker, oleh karena itu mereka cenderung mati. cepat dibandingkan dengan orang yang ingin berkomunikasi (Cangara Hafied, 2018).

2.2.1.1.4. Model Komunikasi

- *Who*
- *Says What*
- *In Which Channel*
- *To Whom*
- *With What Effect?*

Model ini diperkenalkan oleh Harold D. Lasswell tahun 1948 dan mengilustrasikan proses komunikasi dan cara kerjanya dalam masyarakat. Model Lasswell banyak digunakan dalam komunikasi massa. Pola berarti bahwa pesan dapat dibawa melalui lebih dari satu saluran. Elemen sumber (*Who*) menimbulkan pertanyaan tentang manajemen pesan (misalnya “gatekeeper”), sedangkan elemen

pesan (Says What) adalah bahan untuk analisis isi. Analisis media melihat saluran komunikasi (pada saluran yang mana). Unsur penerima (Kepada siapa) mengacu pada analisis khalayak, sedangkan unsur yang mempengaruhi (Dengan akibat apa) mengacu pada analisis khalayak. jelas merupakan kajian tentang dampak pesan media terhadap pembaca, pendengar atau pemirsa (Mulyana, 2019).

2.2.1.2. Komunikasi Massa

Sebutan “komunikasi massa” yang timbul awal kali pada akhir 1930- an mempunyai banyak penafsiran sehingga susah untuk para pakar buat secara simpel mendefinisikan komunikasi massa. Kata ‘massa’ sendiri mempunyai banyak makna serta apalagi kontroversial, serta sebutan ‘komunikasi’ sendiri masih belum mempunyai definisi yang bisa disetujui bersama. Sebutan ‘massa’ menggambarkan suatu (orang ataupun benda) dalam jumlah besar, sedangkan ‘komunikasi’ mengacu pada pemberi serta penerima makna, pengiriman serta penerimaan pesan (Morissan, wardhani, & U, 2013).

2.2.1.2.1. Model Komunikasi Massa

1. Model Transmisi

Model transmisi mempunyai pemikiran kalau komunikasi merupakan proses pengiriman ataupun transmisi beberapa data ataupun pesan kepada peneriman, dalam perihal ini isi pesan sangat ditetapkan oleh pengirim ataupun sumber pesan. Bagi model transmisi, komunikasi massa memilifi watak yang bisa mengendalikan diri sendiri (*Self- regulating process*) yang dipimpin oleh kepentingan atua atensi dan permintaan audien yang dikenal dari pilih serta respons

yang diarahkan atas pesan yang ditawarkan media massa. Proses ini tidak bisa ditatap lagi selaku komunikasi searah, komunikasi massa dibangun oleh umpan balik dari audien ke- ada media serta pula komunikator.

2. Model Ritual

Tidak hanya model transmisi serta model ritual, ada perspektif ketiga yang pula jadi salah satu aspek berarti dalam komunikasi massa, ialah model publisitas ataupun publicity model. Kerap kali, tujuan utama media massa tidak cuma buat mengirmkan data tertentu ataupun menyatukan masyarakat dalam sesuatu ekspresi yang bertabiat budaya, keyakinan ataupun nilai– nilai tertentu, namun pula buat hanya menangkap ataupun menahan atensi orang atas suara serta foto. Dalam melaksanakan perihal ini, media mendapatkan tujuan ekonomi langsung, ialah buat memperoleh keuntungan dari atensi audien kepada pemasang iklan.

3. Model Penerimaan

Metode komunikasi massa lainnya adalah model keempat, yang sangat berbeda dari tiga model pertama dalam hal sifatnya. Model ini membuat asumsi bahwa penerima, yang mungkin banyak, mengontrol proses komunikasi massa. Akibatnya, audiens sering menerima pesan yang tidak dimaksudkan oleh presenter. Ide mendasar di balik model penerimaan ini adalah bahwa penerima bertanggung jawab untuk mengatribusikan dan mengkonstruksi makna media. Isi media merupakan senantiasa terbuka serta mempunyai banyak arti (*polysemic*). Arti diberi interpretasi bagi konteks serta budaya dari penerimanya (Morissan, wardhani, & U, 2013).

2.2.1.3. Jurnalistik

Definisi jurnalisme dapat dilihat dari tiga perspektif: literal, konseptual, dan praktis. Secara harfiah *journalism* (wartawan) berarti wartawan atau penulis. Kata dasar jurnal adalah laporan atau catatan. Di Perancis kita mengenal istilah *jour* yang artinya hari, atau *diary* yang berasal dari bahasa Yunani kuno *du jour* yang artinya hari, sehingga peristiwa hari ini dilaporkan dalam lembaran-lembaran cetakan. Dalam bahasa Belanda, istilah jurnalistik adalah *journaliek* yang berarti menerbitkan catatan harian. Oleh karena itu, secara harfiah jurnalistik dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan atau pemberitaan sehari-hari (Haryanto Al-Fandi, 2021).

Profesional komunikasi mendefinisikan jurnalisme secara berbeda, tetapi kesamaan yang mereka miliki adalah bahwa jurnalisme mencakup elemen media massa, penulisan berita, dan titik waktu tertentu (realitas). Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa jurnalistik “adalah kegiatan yang berkaitan dengan penggambaran, pengungkahan, dan penyebaran peristiwa dan sudut pandang terkini di media, baik media cetak, elektronik, maupun online, dengan unsur aktualitas atau realitas (Haryanto Al-Fandi, 2021).

Jurnalistik diartikan sebagai buku harian, terutama pada masa Julius Caesar. Tapi berkembang dengan cepat di mana "jurnalisme baru" lahir di tahun 1960-an. Dengan transmisi pesan atau berita dengan gaya prosa. Pada tahun 1970-an, yang disebut “jurnalistik yang akurat”. Jurnalisme ini lebih seperti menulis pesan atau

berita yang diperlakukan sebagai laporan dengan menggunakan metode penelitian sosiologi.

Jurnalisme memiliki tiga konsep yaitu sebagai berikut:

1. Jurnalistik adalah segala macam aktifitas dan metode diimplementasikan untuk mencari, mengolah dan menata berita serta penilaian berita hingga sampai ke publik atau kelompok tertentu yang menaruh perhatian khusus pada sesuatu tanpa keraguan.
2. Jurnalistik adalah segala macam kegiatan dan cara pencarian berita dan ulasan berita, diolah dan disusun sedemikian rupa sehingga pasti sampai kepada khalayak umum atau golongan tertentu yang menaruh perhatian terhadap sesuatu yang khusus.
3. Jurnalistik adalah tugas tetap menyampaikan berita, interpretasi dan opini yang menyimpang dari berita (Wahjuwibowo, 2017).

Dari ketiga definisi di atas, jelaslah bahwa jurnalistik meliputi kegiatan yang berkaitan dengan pencarian, pembentukan, dan memproduksi berita, ulasan berita dan opini serta alat mendukung aktivitas berita atau ulasan/opini berita yang masuk kepada masyarakat. Juga termasuk dalam pencarian/edit ini susunan foto. Jadi dapat disimpulkan bahwa jurnalistik meliputi:

1. Mencari serta mengumpulkan apa yang hendak disebarluaskan pada warga pada biasanya.
2. Mencerna ataupun memilah dan menyeleksi hasil pencarian/pengumpulan tersebut.

3. Menyusun hasil pengolahan dalam wujud tertulis semacam kabar (kabar lempang, kabar bertafsir, kabar investigative, analisis kabar serta sebagainya, pula non kabar ataupun komentar (postingan, feature, tajuk rencana, kolom, pojok, pesan pembaca, karikatur), ataupun foto/ gambar.
4. Memberitahukan kabar, tafsiran, komentar, gambar lewat pesan berita, majalah, radio, tv ataupun media lain yang membolehkan (Wahjuwibowo, 2017).

2.2.1.3.1. Tujuan Jurnalistik

Tujuan jurnanisme adalah memberikan informasi, merekam, menyajikan, mengiklankan, menghibur, dan menyebarkan rumor lainnya karena dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi masyarakat.

2.2.1.3.2. Fungsi Jurnalistik

Peranan jurnalistik saat ini melebihi peranannya yang bukan cuma menyiarkan data. Sebagian peranan tersebut, di antara lain:

1. Fungsi Menyiarkan Informasi

Pers melayani kebutuhan masyarakat akan informasi. Saat ini informasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, pers merupakan pelayan rumah tangga yang paling utama. Surat kabar yang tidak menyajikan berita sesuai dengan kebutuhan pembacanya diibaratkan dengan perusahaan yang menjual gambar dan huruf cetak yang tertata rapi tetapi tidak memiliki arti hidup. Masyarakat membutuhkan informasi tentang segala sesuatu yang terjadi di muka bumi ini; Peristiwa penting,

realitas sosial yang berkembang, ide dan pemikiran orang-orang sibuk yang sedang dibahas, dan topik yang sedang dibicarakan orang saat ini.

2. Fungsi Mendidik

Tugas media massa tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mendidik. Dalam menjalankan tugasnya, media massa menawarkan ruang keilmuan untuk memperluas pengetahuan pembacanya. Selain itu, program-program khusus biasanya ditayangkan di televisi untuk menambah informasi. Namun banyak juga media arus utama yang hanya secara implisit menyebutkannya dalam berita, artikel atau tajuk rencana. Kita sering menemukan berita bergambar, ulasan berita, judul, serial, dan cerita pendek yang memiliki nilai pendidikan. Jadi jika sebuah surat kabar bertujuan untuk menghilangkan buta huruf melalui literasi, bukan berarti surat kabar tersebut harus memiliki rubrik belajar membaca, seperti membacakan buku untuk anak kelas satu.

3. Fungsi Menghibur

Pada umumnya, media massa memiliki misi menghibur. Bagi masyarakat yang masih relatif sedikit menghargai informasi, media diperlakukan hanya sebagai sarana hiburan. Selain keistimewaannya, pers juga memiliki fitur yang menyenangkan. Selain itu, materi hiburan diterbitkan untuk mengimbangi banyaknya berita dan teks yang menggugah pikiran. Untuk tujuan ini, surat kabar biasanya menampilkan cerita pendek, serial, teka-teki silang, kartun, dan berita bergambar. Humor sering ditampilkan di beberapa surat kabar. Pengungkapan hal-hal tersebut bertujuan untuk menenangkan pikiran pembaca setelah mengonsumsi

berita dan artikel yang cukup banyak. Namun, pers harus mempertimbangkan tingkat pengunduhan materi hiburan. Misalnya, teka-teki silang tidak dihadirkan dalam kesadaran masyarakat setiap hari, melainkan hanya pada hari Minggu.

4. Fungsi Mempengaruhi

Mempengaruhi merupakan tugas terpenting pers agar dapat berperan dalam masyarakat. Kekuatan ini juga membuat Napoleon takut pada empat surat kabar pemerintahannya yang beranggotakan lebih dari seratus tentara bersenjata. Pers mencoba mengendalikan opini publik melalui surat-surat yang dicetak rapi, kartun dan karikatur, serta gambar-gambar yang bermakna. Pesan-pesan ini disajikan di surat kabar, majalah dan buku, serta melalui pidato yang disiarkan melalui radio ke rumah dan kantor pengunjung, ditemani oleh pengemudi dan bahkan ke kamar mereka. Surat kabar mencoba memengaruhi audiens mereka melalui artikel, editorial, dan kartun. Pada saat yang sama, radio berusaha memenuhi perannya melalui komentar informal di sela-sela programnya dan wawancara dengan para eksekutif dan orang-orang berpengaruh lainnya. Pengaruh persuasif pers terhadap massa juga diwujudkan melalui promosi tulisan-tulisan tentang kepentingan manusia (Muhtadi, 2016).

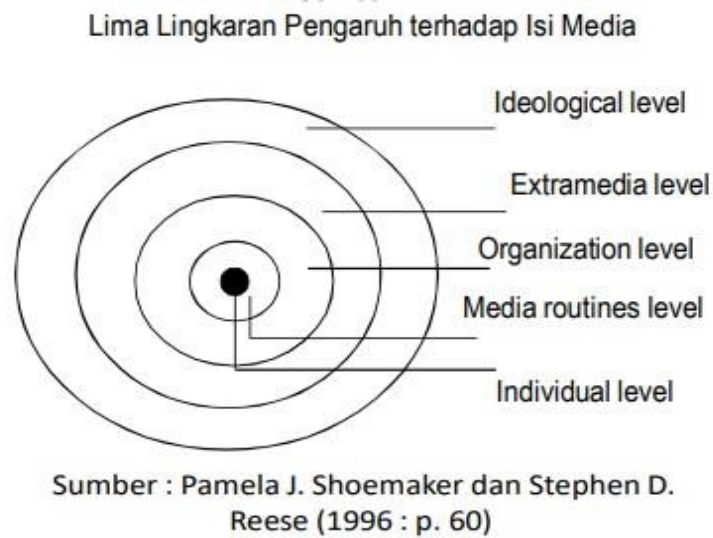
2.2.1.4. Hierarki Pengaruh Isi Media

Seperti yang ditekankan oleh kedua penggagasnya, teori ini merupakan teori yang berkenaan pada isi media dan faktor-faktor yang membangunnya. Sudut pandang yang ditulis dalam buku ini berlainan dengan teori-teori yang ditemukan

di sebagian besar buku penelitian komunikasi massa lainnya, di mana konten media biasanya menjadi titik awal (Krisdinanto, 2014).

Model ini mempertimbangkan berbagai gaya yang bekerja pada lingkungan pada saat yang sama dan mengusulkan bagaimana pengaruh satu tingkat dapat berinteraksi dengan pengaruh tingkat lainnya. Misalnya, bias pribadi seorang jurnalis mungkin memainkan peran dalam pelaporan, tetapi jurnalis tertentu sering cenderung memilih sendiri organisasi mereka berdasarkan praktik, sejarah, dan budaya organisasi yang ada. Organisasi media dan stafnya, pada gilirannya, harus beroperasi dalam batas-batas ideologis yang ditetapkan oleh masyarakat. Tentang relasi di media. Menurut definisi, template dimaksudkan untuk menyederhanakan, menyorot, menyarankan, dan mengatur. Namun, dengan melakukan itu, mereka dapat memberikan pengaruh yang kuat pada bagaimana pertanyaan diajukan dan hubungan mana yang dipilih untuk dipelajari (Shoemaker & Reese, 2014).

Shoemaker – Reese mengutip faktor internal dan eksternal yang berdampak pada konten liputan media. Organisasi media, media luar, aparatus luar, dan penggunaan aparatus adalah istilah-istilah yang digunakan untuk menggambarkan rutinitas media (Krisdinanto, 2014).



Gambar 2.1 Lima Lingkaran Pengaruh Isi Media

1. Individual Level

Ciri aktivis media (seperti pendidikan dan pengalaman jurnalis) tidak secara langsung memengaruhi konten media, namun hal itu berdampak pada perilaku dan sikap orang yang bersangkutan. Substansi redaksional media kemudian dipengaruhi oleh hal ini. Dengan kata lain, sikap pribadi dan amanah seseorang berperan sebagai mediator antara pengaruh latar belakang seseorang dengan isi media. Lebih khusus, kepercayaan serta perilaku handal (yang merujuk pada kode etik handal orang pekerja media) lebihengaruhi isi media dibanding kepercayaan personal (kepercayaan politik ataupun faktor- faktor demografi semacam tipe kelamin, etnis, orientasi intim, serta sebagainya).

2. Media Routines Level

Mengemas pembawaan berita adalah media routines (rutinitas media). Ada 3 faktor pembangun media yang silih berkaitan, ialah sumber kabar (*suppliers*),

organisasi media (*processor*), serta khalayak (*consumers*). Sumber kabar ataupun suppliers merupakan sumber kabar yang media peroleh untuk penyusunan berita. Pengemasan berita dilakukan oleh redaksi yang selanjutnya dikirim pada public sebagai segmentasi berita itu sendiri. Lalu, khalayak (*consumers*) merupakan konsumen kabar ialah pendengar, pembaca ataupun pemirsa.

Khalayak mempengaruhi pada tingkat media teratur sebab pada dasarnya kabar dibuat buat dikirimkan kepada khalayak. Media tergantung kepada khalayak, serta ini membuat media sangat mencermati khalayak dikala memproduksi serta memilah kabar. Salah satu implikasinya merupakan timbulnya konsep nilai kabar (*news values*), ialah syarat- syarat yang diperlukan supaya peristiwa tertentu layak dijadikan kabar buat disajikan kepada khalayak. Dalam jurnalistik, nilai kabar diukur lewat beberapa faktor semacam *importance* (berarti), *magnitude* (besar), *timeliness* (aktual), *proximity* (keakraban), *novelty* (keunikan), *human interest* (memegang kemanusiaan), serta *conflict* (polemik). Nilai kabar ialah metode jurnalis dalam rutinitas penciptaan kabar tiap hari buat menguasai kabar yang sesuai buat disajikan kepada khalayak. Dengan kata lain, nilai kabar pula ialah metode wartawan menguasai mana peristiwa yang layak ditransformasi jadi komoditas serta mana yang tidak.

Organisasi media (prosesor) adalah aspek lain dari rutinitas media. Sementara itu, jurnalis atau biasa disebut gatekeeper memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media. Komunikasi mana yang sesuai untuk publikasi dan mana yang tidak diputuskan oleh penerbit. Wartawan di redaksi menilai berita yang mereka bawa.

3. Organizational Level

Level organisasi media merupakan level ketiga dalam pengertian hirarki dampak media. Level ini mencakup tujuan organisasi, regulasi media, dan sistem tata kelola. Menurut Shoemaker-Reese, level ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap isi media dibandingkan dengan dua level sebelumnya, yaitu level individu dan media massa. Mengapa? terutama karena jurnalis digunakan oleh pemilik media untuk mempengaruhi politik. Selama pemilik media mengontrol liputan, kebijakan tetap ada di tangan mereka. Jadwal dan rutinitas harian karyawan media individu harus mengikuti batasan pemilik media pada pengiriman pesan tertentu.

Susunan Organisasi dan Peraturan Lingkungan Hidup sehubungan dengan maksud media. Ekonomi kapitalis adalah salah satu sistem dari tujuan media. Tentu ini ada kaitannya dengan keuntungan. Menyukai tulis Shoemaker – Reese, Nilai Kepercayaan dasar sistem ekonomi kapitalis dimiliki dan dipraktikkan oleh individu

Keuntungan dan pasar bebas, faktor ekonomi itu sebabnya media massa jarang Mengkritik sponsor yang menawarkan sesuatu. Dalam hal ini, itu akan menjadi keuntungan baginya Iklan Misalnya, media jarang berani mengkritik produk tembakau karena memang begitu mengakibatkan iklan dihapus dari media terpengaruh dalam konteks politik masalahnya sering menjadi ketika pemilik media berafiliasi atau bahkan menjadi ketua partai politik. Hampir

berhasil. Di media tentunya tidak berlawanan dengan politik untuk berafiliasi dengan partai politik pemilik media.

Ada tiga tingkatan organisasi media, menurut Shoemaker-Reese. Pekerja yang mengoperasikan dan mengatur sumber daya bahan baku, garis tengah terdiri dari manajer, editor, produser, dan individu lain yang mengoordinasikan prosedur mediasi, komunikasi tingkat atas dan bawah, dan penetapan kebijakan organisasi. Tingkat manajemen, bagaimanapun, adalah tingkat dan organisasi tertinggi dalam bisnis. Mereka bertanggung jawab untuk menetapkan anggaran dan kebijakan organisasi, mempertahankan kepentingan ekonomi dan politik perusahaan, dan, jika perlu, mempertahankan organisasi karyawan dari pengaruh luar.

4. Extramedia Level

Level keempat adalah level pengaruh dari luar organisasi media atau extra level media. Imbas ini berasal dari sumber berita, hubungan masyarakat, pengiklan dan khalayak, pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber berita berdampak besar pada konten media, karena jurnalis tidak dapat memasukkan ke dalam berita mereka apa yang tidak mereka ketahui.

Pada saat yang sama, pengiklan dan pembaca memiliki pengaruh yang besar, karena keduanya menentukan keberlangsungan media, membiayai aliran produksi, dan menjadi sumber keuntungan media. Pengaruh iklan tercermin dalam konten media yang dirancang untuk mencerminkan acuan yang sama dengan kebiasaan konsumsi segmentasi media. Pengiklan mengenakan upaya finansial mereka untuk memfasilitasi media sehingga pesan media tidak berlawanan dengan

produk mereka. Karena pendapatan iklan urgensinya besar, perusahaan periklanan yang lebih besar memiliki power yang lebih besar. Misalnya, perusahaan multinasional dan biro iklan besar memiliki kekuasaan untuk menyensor berita atau laporan media.

Kontrol negara adalah komponen lain. Jika pelaporan bertentangan dengan kebijakan dewan, dewan dapat meninjaunya. Entitas pemerintah seperti kementerian atau entitas pemerintah lainnya biasanya memberlakukan otoritas negara melalui undang-undang atau peraturan. Pemerintah dan penguasa memiliki dampak signifikan pada output media. Keterkaitan antara media dan pusat kekuasaan berperan dalam kapasitas media untuk mempengaruhi agenda publik. Ketika kelompok elit pemerintah dan media memiliki hubungan yang erat, kelompok ini dapat memengaruhi apa yang diberitakan media.

5. Ideological Level

Level terakhir dalam hierarki teori pengaruh Shoemaker – Reese adalah ideologi. Ideologi dianggap sebagai keadaan pikiran tertentu yang digunakan orang untuk melihat dan menghadapi kenyataan. Berbeda dengan tataran sebelumnya yang dinilai absolut, tataran ideologis ini bersifat abstrak. Level ini merujuk pada persepsi atau posisi dalam penyimpulan media terhadap realitas.

Shoemaker-Reese menyajikan perspektif teoretis kritis di mana ideologi didefinisikan sebagai seperangkat konsep yang merupakan representasi sistematis atau kode makna yang menentukan bagaimana individu dan komunitas mengalami dunia. Manfaat dari tingkatan sebelumnya diperhitungkan pada tingkatan ini,

khususnya yang terkait erat dengan kekuatan media, termasuk tingkatan organisasi media dan praktik media. Pada level ini juga ditelaah bagaimana nilai, kepentingan, dan relasi kekuasaan berhubungan dengan penciptaan materi media.

Shoemaker – Reese membahas sifat gaya gagasan abstrak semacam itu memengaruhi konten media, terutama gagasan kelas penguasa. Keduanya bersandar pada asumsi Noam Chomsky dan Edward Herman bahwa media melayani elit. Ketika media dimiliki secara pribadi tanpa sensor resmi, itu menjadi sistem propaganda. Chomsky dan Herman berpendapat bahwa media berada di bawah kendali bisnis swasta, sektor swasta dan negara, dan peran media sedang berubah. Media yang seharusnya memberikan pemberitaan yang berimbang dan tidak memihak, justru menjadi corong propaganda kelompok-kelompok tersebut (Krisdinanto, 2014).

2.2.1.3.1. Asumsi Dasar

Menurut gagasan teori ini, politik internal organisasi media dan pengaruh variabel media luar itu sendiri menentukan materi media yang tersedia bagi masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan klaim bahwa operasi organisasi media sehari-hari, kepentingan pemilik media, dan kepentingan individu jurnalis sebagai pencari berita semuanya berdampak pada konten media. Pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan pengaruh eksternal lainnya semuanya dapat berdampak pada konten media (Nurhadi, Raturahmi, & Rayna, 2019).

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Manajemen

Kita sering menjumpai istilah manajemen. Hal yang sama berlaku untuk manajemen media. Namun, ada banyak konsep dan interpretasi yang berbeda tentang kepemimpinan. Manajemen atau sering juga disebut manajemen atau kepemimpinan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian dan kontrol. Unsur-unsur yang memuat dalam penataan ini oleh karena itu terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, pengelolaan, koordinasi dan pengendalian (Nadin & Ikhtiono, 2019).

2.2.2.2. Media Massa

Media massa seperti pesan verbal dan sinyal telah menjadi bagian integral dari komunikasi manusia. Pada intinya, media adalah perpanjangan tangan dan linguistik yang meningkatkan kapasitas masyarakat untuk menciptakan institusi sosial. Tetapi karena banyak yang tidak memahami hubungan dasar antara manusia dan media, banyak intelektual melihatnya sebagai produk sampingan dari perkembangan teknologi yang sering disalahgunakan oleh agitator dan penipu. Meskipun sudut pandang ini memiliki beberapa validitas, ia melewatkan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat, mengabaikan kebutuhan penerbit, editor, penulis, dan komunikator lainnya. Dimulai dari surat kabar, buku, majalah, rekaman suara, radio, film, televisi, dan internet, komunikasi massa sebagai media berkembang dengan sangat cepat. Untuk generasi milenium ini, ini adalah salah satu keinginan sekunder dan mungkin yang utama (Nadin & Ikhtiono, 2019).

2.2.2.3. Definisi Kode Etik Jurnalistik

Bagi Piusamp Dahlan dalam kamus ilmiah populernya, kode yakni ciri, ataupun sandi, tulisan rahasia, kitab undang- undang. Sebaliknya kode etik yakni peraturan kesusilaan serta kebijaksanaan yang jadi patokan ataupun pedoman yang wajib ditaati. Asal mula etika dari kata *ethica* ataupun *ethos* dalam bahasa Yunani, yang maksudnya merupakan moral filosofi, filsafat instan serta ajaran kesusilaan. Sebaliknya jurnalistik secara bahasa berasal dari kata *journal* yang berarti catatan setiap hari, menimpa peristiwa tiap hari ataupun pesan berita setiap hari. Tetapi penafsiran jurnalistik secara universal yakni aktivitas menghimpun kabar, mencari kenyataan, serta memberi tahu peristiwa (Jufrizal, 2019).

Etika tidak cuma diperlukan dalam menempuh kehidupan bermasyarakat tetapi pula dalam menempuh sesuatu profesi tertentu yang setelah itu diucap dengan etika profesi. Menurut Masduki (2003), etika profesi pula dimengerti selaku nilai-nilai serta asas moral yang menempel pada penerapan handal tertentu serta harus dilakukan oleh pemangku profesi itu (Dewanti, Musrsito, & Kandyawan, 2014).

Secara universal, Kode etik jurnalis memuat hal-hal yang dapat menjamin terpenuhinya kewajiban jurnalis kepada publik. Media massa memunculkan sejumlah aturan tertulis dan tidak tertulis. Keruntuhan media di Indonesia didasarkan pada dua undang-undang media, yaitu Undang-Undang Nomor 40. Secara universal, Kode etik jurnalis memuat hal-hal yang dapat menjamin terpenuhinya kewajiban jurnalis kepada publik. Media massa memunculkan sejumlah aturan tertulis dan tidak tertulis.

Kebutuhan media di Indonesia didasarkan pada dua undang-undang media, yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang Nomor. 32/2002 tentang penyiaran. Kedua undang-undang ini menggunakan mencerminkan kecintaan terhadap media massa yang kita kenal sekarang. Pasca tumbanganya Orde Baru (Orba) pada tahun 1999, pers Indonesia tidak segan-segan bentuk-bentuk kekerasan simbolik karena fakta yang dikemas dalam berita dikaitkan dengan kepentingan yang berbeda, yang bukan merupakan informasi sebenarnya melainkan informasi dari berbagai pihak yang melebur dalam format berita (Jufrizal, 2019).

Keberadaan Kode Etik Jurnalistik serta macam mana penerapannya bisa jadi salah satu tolak ukur profesionalisme wartawan dalam melakukan tugas jurnalistiknya. Mursito (2012) membagikan komentar yang lebih lugas, dilingkungan jurnalis, handal sering kali difahami selaku kompetensi. Seseorang jurnalis yang handal merupakan jurnalis yang mempunyai kompetensi di bidang jurnalisme dalam pemahaman etik, kemampuan pengetahuan, serta keahlian. Uraian yang lain merupakan menyangka handal selaku “bekerja sebagaimana yang sepatutnya” (Dewanti, Musrsito, & Kandyawan, 2014).

2.2.2.3.1. Berita

Menurut Errol Jonathans dalam Mirza (2008): 68–69, Charnley dan James M. Neal mendefinisikan berita sebagai pesan mengenai suatu peristiwa, opini, tren, suasana, keadaan, atau interpretasi yang signifikan, menarik, atau inovatif dan harus segera disampaikan kepada publik. Dalam *Media News Writing in the Media*

(1985: 11), Doug Newsome dan James A. Wallert menyatakan bahwa definisi berita secara lugas adalah segala sesuatu yang ingin diketahui oleh individu atau diumumkan secara publik kepada masyarakat umum. Media memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebutuhan melalui penyajian berita (Sumadiria, 2014).

2.2.2.3.2. Teknik Menulis Berita

Pengertian berita dan kualifikasi umum berita bersifat universal. Ini berlaku tidak hanya pada Koran, tabloid, dan majalah, tetapi juga untuk radio, televisi, film, dan bahkan media *online* di Internet. Juga pada umumnya berita disusun misalnya dengan menggunakan teknik *reportase* (pelaporan) yang berkaitan dengan pola piramida terbalik (*inverted pyramid*) dan rumus 5W 1H.

1. Pola Penulisan Piramida Terbalik

Piramida terbalik menunjukkan bahwa berita telah diatur sebelumnya. Kesimpulan disajikan di paragraf pertama, diikuti oleh pembenaran dan penjelasan yang lebih menyeluruh di paragraf berikutnya. Detail terpenting berita (artikel baru) dirangkum dalam paragraf pertama. Oleh karena itu, jika paragraf pertama memuat berita yang sangat vital, maka paragraf berikutnya “tidak relevan” dan tidak penting (Sumadiria, 2014).

2. Berita Ditulis dengan Rumus 5W 1H

Berita ditulis dengan rumus 5W 1H, sehingga beritanya utuh, benar serta memenuhi peraturan jurnalistik. Artinya, mudah untuk mengatur pesan dalam model standar dan isinya mudah dipahami oleh pembaca, pendengar, atau pemirsa. Setiap hari fakta kejadian yang dilaporkan harus memiliki enam elemen dasar, yaitu

apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Dalam konteks Indonesia, wartawan sering menambahkan unsur keamanan (*safety*), sehingga rumus 5W 1H(1S) (Sumadiria, 2014).

3. Pedoman Penulisan Teras Berita

Dalam anatomi berita, khususnya pada bagian atas piramida, kita menemukan *headline*, diikuti baris tunggal (*date line*), inti berita (*lead*), *body – link* (badan) dan *footer* berita. (kaki). Cerita utama harus tercermin dalam judul, menurut teori jurnalistik. Headline yang kuat harus berangkat dari inti berita, karena berita tidak bisa berasal dari inti berita, apalagi akarnya. Ringkasan kabar baik juga harus mempertimbangkan gambaran sejarah yang lebih besar. Secara sederhana dapat dijelaskan, headline berita adalah paragraf pertama dari berita yang memuat detail-detail kunci atau fakta tentang keseluruhan berita (Sumadiria, 2014).

2.2.2.6. Wartawan

Dahulu, terdapat polemik yang mempersoalkan apakah wartawan itu suatu profesi ataupun pekerja biasa. Apalagi, terdapat yang menyangka wartawan merupakan buruh lebih ekstrem lagi, terdapat yang menyamakannya dengan kuli. Tidak heran apabila setelah itu timbul sebutan kuli tinta ataupun kuli disket. Tetapi, dengan sejalan dengan pertumbuhan dunia jurnalistik yang terus menjadi pesat, modern serta teknologis, kesimpulannya wartawan masuk jenis kalangan handal (Zaenuddin, 2011).

Profesi wartawan pada masa saat ini tumbuh sangat pesat. Secara mutu, mayoritas, apalagi kebanyakan wartawan masa saat ini merupakan sarjana ataupun

mereka yang sempat menjajaki pembelajaran besar, bukan lagi tamatan SMA. Secara kuantitas, terus menjadi banyak pula orang memilah profesi wartawan. Bukan cuma para lulusan fakultas komunikasi ataupun ilmu jurnalistik, namun pula para sarjana ilmu pengetahuan yang lain (Zaenuddin, 2011).

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Shoemaker – Resse, (1996); modifikasi peneliti (2023).