



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai titik tolak melakukan sebuah penelitian baru. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, peneliti berpijak pada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan atau berkaitan, baik aspek topik maupun metode penelitiannya.

Pertama, penelitian skripsi Anton Setiawan dari Program Studi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Petra Surabaya 2009 yang mengambil judul "Objektivitas pada Pemberitaan artis menjadi Calon Legislatif pada Surat Kabar Kompas, Media Indonesia, Republika dan Suara Pembaharuan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui objektivitas pemberitaan artis menjadi calon legislatif. Berangkat dari adanya konsep objektivitas, peneliti melakukan penelitian mengenai surat kabar (Kompas, Media Indonesia, Republika, Suara Pembaharuan). Berita yang diteliti adalah berita objektivitas dalam pemberitaan seputar caleg artis pada surat kabar, karena peneliti ingin melihat sejauh mana media massa, terutama media cetak yaitu surat kabar di Indonesia dalam mengemasnya dan menyajikannya kepada publik di surat kabar Kompas, Republika, Media Indonesia, Suara Pembaharuan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan memakai kategorisasi objektivitas pemberitaan. Hasil analisis data yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa surat kabar Kompas, Republika, Media Indonesia, dan Suara Pembaharuan cenderung tidak

objektif dalam pemberitaannya. Ketidakobjektifan tersebut paling banyak ditemukan pada Kompas.

Selanjutnya, penelitian yang juga dijadikan sebagai pegangan adalah penelitian skripsi Galih Pangerten Zaman dari Program Studi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya 2010 yang mengambil judul "Objektivitas Berita Kebakaran Diskotek RedboXX di Surabaya (Analisis Isi Objektivitas Berita Kebakaran Diskotek RedboXX di Surabaya pada koran Harian Jawa Pos Edisi 26 Juni-1 Juli 2010)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat objektif atau tidak pemberitaan yang ditulis pada Surat Kabar Jawa Pos tentang pemberitaan Kebakaran Diskotek redboXX di Surabaya dengan periode yang telah ditentukan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi yang bersifat kuantitatif, dengan analisis tersebut digunakan untuk mengkaji isi objektivitas pemberitaan Kebakaran Diskotek redboXX di Surabaya. Pemberitaan tentang berita kebakaran diskotek redboXX di Surabaya, mengenai objektivitas berita dalam pemberitaannya yakni, dari 14 berita dari pemberitaan kebakaran diskotek redboXX dari edisi tanggal 26 Juni 2010-1 Juli 2010 yang penulis teliti, ada lima berita yang sudah termasuk kedalam kategori objektif, dan sembilan berita tidak termasuk dalam kategori objektif. Kesimpulan dari berita kebakaran diskotek redboXX ini masih belum objektif. Obyektivitas berita merupakan hal yang sangat penting dalam penyajian sebuah berita. Penyajian berita yang tidak obyektif dapat menimbulkan banyak ketidakseimbangan, artinya bahwa berita hanya disajikan

berdasarkan informasi pada sumber berita yang kurang lengkap dan cenderung sepihak.

Dari kedua penelitian terdahulu di atas, yang berbeda dengan penelitian penulis adalah terdapat pada objek penelitiannya dan memiliki persamaan metode penelitian yang digunakan yakni analisis isi kuantitatif.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Teori Pers Tanggung Jawab Sosial**

Pada abad ke-20, orang secara bertahap mulai menjauhi libertarian murni, berganti dengan teori pers tanggung jawab sosial. Teori ini memiliki asumsi utama; dalam kebebasan terkandung tanggung jawab yang seimbang sehingga pers yang liberal seharusnya juga bertanggung jawab terhadap masyarakat dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Pers yang mengetahui tanggung jawab dan menjadikan tanggung jawab itu sebagian landasan terhadap kebijakan operasional, tentu sistem libertarian akan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Peterson (dalam Siebert, Peterson dan Schramm, 1986) menegaskan, seandainya pers tidak bersedia menerima tanggung jawab, berarti harus ada badan lain di masyarakat yang menjalankan fungsi komunikasi Massa (Mondry: 2008: 63-64).

Fungsi pers, menurut teori yang tumbuh di AS abad ke-20 ini, secara umum sama dengan libertarian, yang juga menerima enam tugas pers teori libertarian itu, tetapi menyatakan tidak puas terhadap interpretasi para pemilik dan pelaksana media tentang fungsi itu. Teori pers tanggung jawab sosial

menerima peran pers dalam melayani system politik, memberi penerangan kepada masyarakat dan menjaga hak perseorangan. Tetapi, teori ini menyatakan, selama ini, pers tidak melaksanakan fungsi itu secara sempurna (Mondry: 2008: 64).

Dengan teori ini, orang-orang yang ingin mengatakan sesuatu dapat saja menggunakan media massa, tidak harus mereka yang memiliki izin seperti teori otoritarian, tidak harus memiliki kemampuan ekonomi seperti teori libertarian, apalagi tidak berhak sama sekali seperti teori Soviet Komunis. Pengawasan tidak hanya berasal dari dalam seperti teori libertarian, teori ini mengatakan bahwa pengawasan dilakukan melalui pendapat masyarakat, tindakan konsumen dan etika-etika kaum profesional (Mondry, 2008: 65).

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Sekarang ini kita tidak bisa lagi menyamakan “komunikasi massa” atau “media massa” dengan ”jurnalisme” dalam menyebut media selain koran dan majalah. Tentu saja setiap komunikasi membutuhkan medium atau saran pengirim pesan seperti kolom di koran atau gelombang siaran. Namun komunikasi massa merujuk keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan. Koran, majalah, stasiun pemancar yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak (Rivers, et al, 2003: 18).

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera (Mulyana, 2007: 79).

Dalam komunikasi massa, komunikator (produser pesan) mengontrol topik; pelanggaran yang menginginkan topik lain harus mengubah sumber informasi, dengan melanggan koran, mendengarkan siaran radio, atau memilih siaran televisi lain, yang sesuai dengan seleranya (Mulyana, 2007: 79).

Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni, pertama komunikasi oleh media, dan kedua, komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak, dan demikian pula sebaliknya khalayak pun memilih-milih media (Rivers, et al., 2003: 18).

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka (Narudin, 2007: 2).

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan komunikasi massa memberikan pesan kepada pembaca, pendengar, penonton. Pesan yang diterima oleh komunikan akan memberikan efek tertentu.

Menurut Nurudin (2007: 19), ciri-ciri komunikasi massa dibagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
- b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
- c. Pesannya bersifat umum.
- d. Komunikasinya berlangsung satu arah.
- e. Komunikasi massamenimbulkan keserempakan.
- f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
- g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.

Tujuan-tujuan teori komunikasi yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan, atau yang diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.
2. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya peranan, yang lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberikan tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi massa daripada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah bidang psikologi

kognitif dan pemrosesan informasi. Faktor lain adalah perubahan teknologi komunikasi yang bergerak menuju teknologi yang semakin tidak tersentralisasi, pilihan pengguna yang lebih banyak, diversitas isi yang lebih besar, dan keterlibatan yang lebih aktif dengan isi komunikasi oleh pengguna individual.

3. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa. Satu pertanyaan penting yang masih belum dapat dijawab dengan sepenuhnya adalah, *Bagaimana orang belajar dari media massa?* Seperti yang akan kita lihat, skema konsep yang mungkin menjadi bagian dari jawaban tersebut.
4. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat (Severin, Tankard, 2005: 13-14).

Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa memberikan fungsi media massa. Adapun fungsi media massa dalam masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Informasi (menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dunia; menunjukkan hubungan kekuasaan; memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan).
2. Korelasi (menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan; melakukan sosialisasi; mengkoordinir beberapa



kegiatan; membentuk kesepakatan; menentukan urutan prioritas dalam memberikan status relatif).

3. Kesenambungan (mengekspresikan budaya dominant dan mengakui kebenaran kebudayaan khusus (subcultur serta perkembangan budaya baru; meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai).
4. Hiburan (menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksi; meredakan ketegangan sosial).
5. Mobilisasi (mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (McQuail, 1987-70-71).

Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan komunikasi massa memberikan pesan kepada pembaca, pendengar penonton. Pesan yang diterima oleh komunikan akan memberikan efek tertentu.

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk dari proses komunikasi antar sesama manusia. Komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *Media of mass communication* (media komunikasi massa). Media Komunikasi Massa yang dihasilkan oleh teknologi modern.

Menurut Josep A Devito yang dikutip Effendy, Komunikasi massa adalah:

1. Komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti meliputi semua penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan tidak dapat didefinisikan juga.

2. Komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa (cetak dan atau elektronik) (Mondry, 2008: 13).

### 2.2.3 Objektivitas Berita

Objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka. Menurut Rachmadi yang dikutip oleh Drs. AS Haris Sumadiria M.Si dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya (2005: 38).

Tujuan jurnalisme adalah melaporkan kebenaran atau dengan kata lain memberikan laporan secara objektif, namun tugas ini bukan merupakan pekerjaan sederhana karena ada berbagai kepentingan yang ikut memegang peranan dalam jurnalisme sehingga akhirnya memberikan bentuk pada kebenaran yang disampaikan (Siahaan et al, 2001: 60). Sedangkan objektivitas pemberitaan itu sendiri adalah penyajian berita yang benar, tidak berpihak dan berimbang (Siahaan et al: 100).

Untuk menilai objektivitas berita, McQuail menyarankan untuk menggunakan prinsip yang dikemukakan oleh J. Westerstahl (1983). Dalam skema tersebut indikator yang digunakan untuk menilai objektivitas adalah kefaktualan yang terjadi dari kebenaran dan relevansi serta impartialitas yang

terdiri dari keseimbangan dan netralitas (McQuail, 2005: 130). Selain itu McQuail menambahkan bahwa objektivitas merupakan nilai sentral yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh wartawan sendiri. Prinsip tersebut sangat dihargai dalam kebudayaan modern, termasuk berbagai bidang di luar media massa, terutama dalam kaitannya dengan rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi (McQuail, 2005: 129-130).

Objektivitas pemberitaan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Westerstahl pada Siahaan: 2001) :

#### **1. Dimensi Kebenaran**

- a. Sifat fakta (*factualness*), yang akan dibagi menjadi dua, yaitu:
  - 1) Fakta sosiologis adalah berita yang bahan bakunya berupa peristiwa atau kejadian nyata atau faktual.
  - 2) Fakta psikologis adalah berita yang bahan bakunya berupa interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap kejadian atau gagasan.
- b. Akurasi adalah kecermatan atau ketepatan fakta yang diberitakan dengan melakukan *check and recheck*, yakni mengkonfirmasi atau menguji kebenaran dan ketepatan fakta kepada subjek, objek atau saksi berita sebelum disajikan. Akurasi di sini dapat dilihat dari bagaimana cara penulis menceritakan tentang kronologis peristiwa, apabila dalam berita tersebut penulis mengajukan beberapa nama saksi yang digunakan sebagai sumber berita atau objek dan subjek peristiwa menjadi sumber berita, maka berita tersebut akurat

2. **Relevansi dengan standar jurnalistik** adalah relevansi aspek-aspek fakta dalam berita dengan indikator kelayakan berita (*newsworthiness*), yaitu *significance* (Kepentingan), *magnitude*, *prominence*, *timeliness*, dan *proximity* (geografis dan psikografis).

a. **Significance** (kepentingan)

Fakta yang mempengaruhi kehidupan orang banyak atau berakibat terhadap kehidupan khalayak pembaca.

b. **Timeliness** (waktu)

Fakta yang baru terjadi atau diungkap.

c. **Magnitude** (besaran)

Besaran fakta yang berkaitan dengan angka-angka yang berarti, atau fakta yang berakibat bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik bagi pembaca.

d. **Proximity** (kedekatan)

Kejadian yang dekat dengan pembaca, bisa bersifat geografis (fakta kejadian yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal mayoritas khalayak pembaca), maupun psikologis (fakta kejadian yang memiliki kedekatan emosional dengan mayoritas khalayak pembacanya).

e. **Prominence** (keterkenalan)

Keterkenalan fakta atau tokoh.

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

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

1. Percampuran opini dengan fakta adalah opini atau pendapat pribadi wartawan masuk ke dalam berita yang disajikan. Opini wartawan dapat dilihat dari beberapa komentar yang diberikan oleh wartawan.
2. Kesesuaian judul dan isi adalah kesesuaian antara substansi judul berita dengan isi atau tubuh berita. Dapat dilihat dari materi yang ditulis dalam tiap-tiap paragraf berita.
3. Dramatisasi adalah penyajian pakta secara tidak proporsional sehingga memunculkan kesan berlebihan (menimbulkan kesan ngeri, kesal, jengkel, senang, simpati, antipati, dan sejenisnya). Dramatisasi dapat dilihat dari cara wartawan mengolah berita dan mengilustrasikannya dengan beberapa ilustrasi.

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

1. *Cover both sides* adalah menyajikan dua atau lebih gagasan atau tokoh atau pihak-pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional. *Cover both sides* ini bisa dilihat dari berita yang disampaikan oleh wartawan, apakah beritanya berasal dari kubu yang sedang berseteru atau hanya dari satu sumber pihak saja.
2. Nilaiimbang (*even handed-evaluation*) adalah menyajikan evaluasi dua sisi (aspek negatif dan positif) terhadap fakta maupun pihak-pihak yang menjadi berita secara kebersamaan dan proporsional. Nilaiimbang dapat dilihat dengan cara wartawan mengemukakan berita.

#### **2.2.4 Konsep Berita**

George Fox Mott dalam *New Survey of Journalism* (1958) mengingatkan, paling tidak terdapat delapan konsep berita yang harus diperhatikan oleh para praktisi dan pengamat media massa.

Willard C. Bleyer, dalam buku *Newspaper Writing and Editing* mengemukakan, berita adalah sesuatu yang termasa dipilih wartawan untuk dimuat di surat kabar karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi

pembaca surat kabar atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca media cetak tersebut (Mondry, 2008: 133).

Di dalam berita terdapat kriteria umum nilai berita (*news value*) yang merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, yakni para reporter dan editor, untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Dengan kriteria tersebut, seorang reporter dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang harus diliput dan dilaporkan, dan mana peristiwa yang tak perlu diliput dan harus dilupakan. Kriteria nilai berita, juga sangat penting bagi para editor dalam mempertimbangkan dan memutuskan, mana berita terpenting dan terbaik untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan melalui medianya kepada masyarakat luas (Sumadiria, 2005: 80).

Selain ada nilai berita, wartawan juga harus mengetahui syarat dari sebuah berita adalah sebagai berikut (Mondry, 2008: 133):

- Merupakan fakta, bukan karangan (fiksi) atau dibuat-buat
- Walaupun itu pendapat atau ide, bukanlah dari wartawan atau reporter yang menulisnya, tetapi pendapat atau ide orang lain. Itu berarti, seseorang wartawan tidak boleh memasukan opininya dalam tulisan berita
- Informasi itu harus ditulis dengan cara yang sudah ditentukan
- Disebar melalui media massa secepatnya

Sifat lain yang harus diingat, berita harus menari perhatian masyarakat atau lebih tepatnya, konsumen. Tentu saja yang dimaksud dengan perhatian "konsumen" merupakan pembaca bagi media cetak, pendengar radio atau pemirsa bagi televisi. Bukan tidak mungkin, dari sisi informasi, berita kurang menarik, tetapi ada daya tarik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik. Tegasnya, bila informasi tidak menarik, jangan diberitakan, tidak ada yang ingin informasi itu. Berita juga punya syarat harus disebarluaskan melalui media massa sesuai perodesasinya (Mondry, 2008: 133-134).

Nilai berita menjadi ukuran yang berguna, atau yang bisa diterapkan, untuk menentukan layak berita (*newsworthy*). Peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita ini misalnya yang mengandung konflik, bencana dan kemajuan, dampak, kemasyhuran, segar dan kedekatan, keganjilan, human interest, seks, dan aneka nilai lainnya

Yang menyebabkan berita bisa menarik perhatian itu banyak dan akhirnya menimbulkan pertanyaan, apa aja yang menjadi unsur-unsur sehingga berita itu punya daya tarik? Oleh karena itu, berikut ini dijelaskan tersebut tentang unsur-unsur tersebut seperti yang diungkapkan Asegaff dalam buku (Mondry, 2008: 134):

- Termasa (Aktual/baru/hangat)

Suatu berita akan menarik perhatian bila informasi yang dijadikan berita itu merupakan sesuatu yang baru. Semua media yang berusaha memberitakan informasi tersebut secepatnya, sesuai perodesasinya.



Namun suatu hal yang perlu diketahui tentang barunya suatu informasi, yaitu selain peristiwa baru, suatu berita yang sudah lama terjadi, tetapi kemudian ditemukan sesuatu yang baru dari peristiwa itu, dapat dikatakan berit tersebut menjadi berita baru lagi.

- Ternama (penting/tidaknya) orang yang diberitakan

Ada yang mengungkapkan, nama munculnya berita, maksud dari ungkapan itu bukan nama si Ali atau Badu, tetapi ternama, bukan pada orang yang diberitakan tersebut.

- Jarak (Jauh/dekat) lingkungan yang terkena berita

Suatu berita secara umum ingin diketahui orang-orang yang "terkena" informasi itu, sehingga ada lingkungan yang dipengaruhi berita itu. Semakin besar lingkungan yang terkena berita, semakin menarik berita itu. Kedekatan juga dapat dikaitkan dengan perasaan dekat, meskipun jaraknya jauh.

- Keluarbiasaan

Informasi yang dijadikan berita akan menarik perhatian masyarakat bila terdapat keluarbiasaan, apalagi seandainya sesuatu yang luar biasa itu belum pernah terjadi.

- Akibat yang mungkin ditimbulkan berita

Contohnya bila diberitakan pemerintah akan menaikkan harga beras, tentu masyarakat seluruh Indonesia ingin tahu informasinya karena kenaikan harga beras akan berlaku di seluruh daerah di Indonesia.

- Ketegangan yang ditimbulkan

Situasi tegang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan menjadi bahan berita yang menarik.

- Pertentangan (*conflict*)

Bila ada orang bertengkar, minimal tetangganya ingin tahu, meskipun mungkin melihat dan mendengar dengan diam-diam. Itu kenyataan, pertentangan menarik perhatian.

- Seks

Seks usianya mungkin hampir sama dengan umurnya dengan sejarah kehidupan manusia dan selalu memainkan peran penting dalam kehidupan. Bukankah skandal seks para tokoh atau selebriti sering menjadi perhatian masyarakat? Banyak pejabat yang terguling dari kekuasaannya karena terjadinya skandal seks dengan dirinya.

- Kemajuan

Kemajuan menarik itu bukan hanya dalam masalah keluarga, tetapi juga dalam ilmu pengetahuan, teknologi, pengobatan, luar angkasa, dan sebagainya.

- Emosi yang diungkap dalam berita

Manusia merupakan makhluk yang dapat dipengaruhi emosi, mungkin muncul akibat suatu kejadian yang terjadi di tengah masyarakat.

- Humor dalam berita

Kejadian jenaka di tengah masyarakat atau kelucuan anak-anak, sekaligus keluguannya bisa menjadi berita atau foto menarik.

- *Human Interest*

Berita ini unsurnya bukan karena orang terkenal atau menimbulkan emosi masyarakat.



UMMN