

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai bahasa jurnalistik umum dilakukan untuk menganalisis kesalahan berbahasa yang dilakukan suatu media, baik media cetak maupun *online* dan bertujuan untuk mengetahui apakah media tersebut sudah mempraktikkan kaidah bahasa jurnalistik ke dalam berita yang mereka terbitkan. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan tiga referensi sebagai penelitian terdahulu sebagai acuan menyusun penelitian dan menemukan kebaruan penelitian.

Riset pertama yang digunakan memiliki judul “Karakteristik Bahasa Jurnalistik pada Berita Utama Media *CNNIndonesia.com*” oleh Pascal Alfarizi dan Yayan Sudrajat. Riset yang diterbitkan di 2022 ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik bahasa jurnalistik dari berita utama tajuk teknologi media *CNNIndonesia.com*. Penelitian mengenai bahasa jurnalistik ini dilakukan terhadap media *online* karena peneliti menganggap media *online* sebagai media yang efektif dan efisien dalam penyampaian berita. Namun, ketepatan dari informasi yang disampaikan tergantung bahasa yang digunakan dalam berita.

Berita utama atau *headline* adalah berita yang mengandung informasi utama yang sedang ramai dibicarakan publik (Alfarizi & Sudrajat, 2022, p. 8). Berita ini berisi hal-hal yang sedang tren dan mampu meningkatkan minat baca masyarakat. Ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis, yang ditujukan untuk membentuk gambaran karakteristik bahasa jurnalistik pada berita utama. Untuk pengambilan data, peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara menangkap layar artikel berita yang diteliti, sedangkan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari narasumber ahli.

Mengacu dari karakteristik bahasa jurnalistik yang terbagi dalam 9 ciri, yaitu sederhana, singkat dan padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis,

populis, dan logis, hasil dari penelitian ini diungkapkan ditemukan terdapat 44 karakteristik bahasa jurnalistik dari berita *CNNIndonesia.com* tajuk teknologi pada edisi Februari-April 2022. Lalu, di antara ciri-ciri lainnya, yang paling banyak ditemukan adalah karakteristik bahasa yang menarik (Alfarizi & Sudrajat, 2022, p. 11). Studi ini relevan dengan penelitian yang ingin dilakukan, karena sama-sama melakukan studi terkait bahasa jurnalistik dan media *online*. Akan tetapi, untuk penelitian ini, peneliti akan menelusuri bagaimana jurnalis memahami bahasa jurnalistik dan pola penerapan bahasa saat memproduksi berita.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Fatha Annisa dan Ahmad Junaidi dengan judul “Implementasi Bahasa Jurnalistik pada Media Siber (Analisis Wacana Berita *Okezone.com* Kanal Perjalanan)”. Penelitian ini diterbitkan di 2022 dan dilakukan untuk mengetahui gaya bahasa media *Okezone.com* kanal perjalanan, menganalisis implementasi bahasa jurnalistik pada berita yang diterbitkan, dan mengetahui cara redaksi menangani kesalahan penerapan bahasa jurnalistik. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada 17 karakteristik bahasa jurnalistik dari Haris Sumadiria dan menggunakan konsep gaya bahasa berita dan media siber juga umpan klik (Annisa & Junaidi, 2022, p. 102).

Untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis wacana. Metode ini diterapkan sebagai alat menganalisis implementasi bahasa jurnalistik dalam teks berita media siber *Okezone.com* dan untuk memberikan gambaran tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian. Peneliti menetapkan 70 judul berita yang diterbitkan dalam kanal perjalanan *Okezone.com* dan mewawancarai editor kanal terkait. Editor bertugas menyeleksi dan menyunting naskah berita sebelum diterbitkan. Oleh sebab ini, editor menjadi subjek yang tepat untuk mengetahui ketepatan bahasa yang digunakan dalam berita-berita yang dimuat.

Bahasa jurnalistik merupakan bahasa yang diterapkan praktisi media, seperti jurnalis, redaktur, atau pengelola media massa saat proses penyusunan hingga penyajian berita yang bertujuan memudahkan publik dalam menangkap isi ataupun makna beritanya (Sumadiria, 2006). Berdasarkan hasil analisis data

dan wawancara, peneliti menarik kesimpulan kanal perjalanan *Okezone.com* menjadikan bahasa jurnalistik sebagai pedoman penulisan dan penyuntingan berita. Meskipun demikian, masih ditemukan kesalahan bahasa jurnalistik dalam 17 dari 70 judul berita di kanal perjalanan. Kesalahan tersebut di antara lain bahasa tidak sederhana, tidak lugas, penggunaan bahasa asing yang tidak diikuti dengan penjelasan ataupun tata penulisan yang benar, kekeliruan diksi, tidak tunduk pada kaidah etika, tidak tepat secara gramatikal, dan tidak mengutamakan kalimat aktif.

Dari beberapa ketidaksesuaian tersebut, peneliti mengungkapkan terdapat gaya bahasa yang sengaja digunakan jurnalis saat menulis berita. Misalnya bahasa asing dan bahasa yang sedang populer di masyarakat dan tidak sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Ini sengaja digunakan dengan tujuan menyesuaikan kebutuhan target pembaca dan kata kunci SEO sehingga mudah ditemukan pembaca (Annisa & Junaidi, 2022, p. 108). Studi ini serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, karena mencari tahu bagaimana suatu media mengimplementasikan bahasa jurnalistik dalam produksi beritanya. Hal yang membedakannya adalah penelitian ini ingin mencari tahu pola penerapan bahasa jurnalistik dari tiga media *online* yang di bawah perusahaan berbeda dan melihat perbandingannya.

Riset terdahulu berikutnya berjudul “Konstruksi Pemahaman Wartawan Kepolisian dalam Berita Kejahatan Narkoba” oleh Liza Zahara, Moch. Fachrurroji, dan Dono Darsono. Artikel ini meneliti berita mengenai kasus narkoba yang mendapat banyak perhatian dari masyarakat, khususnya jika kasusnya melibatkan pejabat negara dan selebriti ternama. Namun, peneliti menyatakan konstruksi berita kejahatan narkoba belum memiliki kejelasan mengenai siapa korban dan tersangka. Ketidakjelasan ini memunculkan pertanyaan terkait pihak mana yang berhak mendapatkan hukuman penjara dan membutuhkan rehabilitasi (Zahara et al., 2021, p. 40). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui proses penyusunan pemahaman wartawan dalam pembuatan berita kejahatan narkoba, baik dari segi realitas sosial maupun pengetahuannya sebagai seorang wartawan.

Riset kualitatif ini menggunakan metode studi kasus, karena ingin berfokus pada kasus yang diamati dan dianalisis. Selain itu, riset ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realitas yang diperkenalkan Peter L. Berger dan Luckmann. Hal inilah yang membuat riset ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penggunaan teori ini ditujukan untuk memahami konstruksi pemahaman wartawan dalam berita kejahatan narkoba atas realitas sosial yang dibuat. Pemahaman ini diawali dari individu yang mulai mencari tahu sesuatu yang perlu diketahui, kemudian memahami hal tersebut (Zahara et al., 2021, p. 43). Peneliti mengatakan pemahaman adalah proses belajar seseorang yang bergantung pada tingkat kemampuan mereka dalam menangkap makna atau dari sebuah konsep yang dipelajari.

Peneliti menyimpulkan terdapat tiga tahap proses konstruksi pemahaman wartawan terhadap berita kejahatan narkoba. Pertama adalah eksternalisasi, wartawan kepolisian membangun konstruksi pemahaman berita kejahatan berasal dari pengalaman mereka secara umum. Lalu, pada tahap objektivasi, wartawan menemukan kemudahan dalam meliput berita kejahatan narkoba. Pada tahap ini, wartawan yang secara teratur mendapat informasi dari kepolisian merasakan peningkatan pemahaman tentang kejahatan narkoba dari sebelum dan sesudah menjadi wartawan kepolisian. Di tahap internalisasi, wartawan mulai mengidentifikasi dirinya sebagai wartawan kepolisian dan mengikuti setiap aturan yang berlaku untuknya. Riset tersebut relevan dengan penelitian ini dalam segi teori dan metode penelitian yang digunakan. Hal yang membedakannya terletak pada topik penelitian, sebab penelitian ini menelusuri proses jurnalis memahami dan menerapkan bahasa jurnalistik sesuai dengan kaidah bahasa jurnalistik dan ideologi media tempat mereka bekerja.

Berdasarkan artikel-artikel penelitian mengenai bahasa jurnalistik yang telah dijelaskan, belum ada penelitian bahasa jurnalistik yang menggunakan teori konstruksi sosial untuk mengetahui pola implementasi gaya bahasa jurnalistik sesuai dengan ideologi yang dimiliki suatu media. Dalam riset ini, selain mengidentifikasi gaya bahasa jurnalistik dari suatu media *online*, peneliti ingin melihat perbandingan gaya bahasa yang dimiliki setiap media yang diteliti.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Judul Penelitian</b>	Karakteristik Bahasa Jurnalistik pada Berita Utama Media CNNIndonesia.com	Implementasi Bahasa Jurnalistik pada Media Siber (Analisis Wacana Berita Okezone.com Kanal Perjalanan)	Konstruksi Pemahaman Wartawan Kepolisian dalam Berita Kejahatan Narkoba
<b>Tahun</b>	2022	2022	2021
<b>Nama Peneliti</b>	Pascal Alfarizi dan Yayan Sudrajat	Fatha Annisa dan Ahmad Junaidi	Liza Zahara, Moch. Fachruroji, dan Dono Darsono
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif; Deskriptif Analisis	Kualitatif; Analisis Wacana	Kualitatif; Studi Kasus
<b>Hasil Penelitian</b>	Mengacu dari karakteristik bahasa jurnalistik yang terbagi dalam 9 ciri, yaitu sederhana, singkat dan padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, populis, dan logis, hasil dari penelitian ini diungkapkan ditemukan terdapat 44 karakteristik bahasa jurnalistik dari berita CNNIndonesia.com tajuk teknologi pada edisi Februari-April 2022. Lalu, di antara ciri-ciri lainnya, yang paling banyak ditemukan adalah karakteristik bahasa yang menarik.	Berdasarkan hasil analisis data dan wawancara, peneliti menarik kesimpulan kanal perjalanan Okezone.com menjadikan bahasa jurnalistik sebagai pedoman penulisan dan penyuntingan berita. Meskipun demikian, masih ditemukan kesalahan bahasa jurnalistik dalam 17 dari 70 judul berita di kanal perjalanan. Dari beberapa ketidaksesuaian tersebut, peneliti mengungkapkan terdapat gaya bahasa yang sengaja digunakan jurnalis saat menulis berita.	Ada tiga tahap proses konstruksi pemahaman wartawan terhadap berita kejahatan narkoba. Pertama adalah eksternalisasi, wartawan kepolisian membangun konstruksi pemahaman berita kejahatan berasal dari pengalaman mereka secara umum. Lalu, pada tahap objektivasi, wartawan menemukan kemudahan dalam meliput berita kejahatan narkoba. Di tahap internalisasi, wartawan mulai mengidentifikasi dirinya sebagai wartawan kepolisian dan mengikuti setiap aturan yang berlaku untuknya.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengenalkan teori Konstruksi Realitas Sosial dalam karyanya berjudul *The Social Construction of Reality*. Awalnya, Berger dan Luckmann mengatakan bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam, yaitu realitas subjektif, realitas objektif, dan realitas simbolik (Bungin, 2017, p. 5). Realitas objektif adalah kenyataan yang terbentuk melalui pengalaman di dunia atau lingkungan di luar diri individu dan dianggap sebagai kenyataan. Sementara untuk realitas simbolik adalah ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam bentuk yang beragam. Terakhir, realitas subjektif merupakan realitas yang dibentuk melewati proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam diri individu melalui proses internalisasi (Subiakto, 1997).

Lebih lanjut lagi, Berger dan Luckmann (1990) mengungkapkan institusi masyarakat diciptakan dan dipertahankan atau diubah melewati tindakan dan interaksi manusia. Dalam Bungin (2017, p. 6) dijelaskan bahwa objektivitas dapat terjadi melalui penegasan secara berulang-ulang yang diberikan seorang individu yang mempunyai subjektif yang sama. Dengan demikian, maksud dari pernyataan Berger dan Luckmann adalah telah terjadi dialektika di antara individu yang menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Dialektika ini terjadi melewati proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang berlangsung dalam kehidupan dan membentuk pengetahuan masyarakat.

Pengetahuan masyarakat yang dimaksud Berger dan Luckmann ini adalah realitas sosial masyarakat. Pengetahuan yang bersifat keseharian dan berkembang di masyarakat. Realitas sosial inilah yang dikonstruksi melewati ketiga proses tersebut. Momen-momen tersebut tidak selalu terjadi dalam urutan waktu, tetapi setiap individu yang terlibat dikategorisasikan ke dalam tiga momen tersebut sehingga analisisnya harus melalui momen-momen itu (Dharma, 2018, p. 5). Pada eksternalisasi, Berger dan Luckmann menyebut

tatanan ruang sosial sebagai produk dari manusia yang berlangsung secara kontingen. Produk-produk yang dihasilkan manusia dalam tahap eksternalisasi memiliki sifat sui generis sehingga membuat keberadaan manusia diperlukan agar dapat terus mengeksternalisasikan diri mereka dalam setiap aktivitas.

Pembentukan kebiasaan ini akan membentuk suatu pola tindakan manusia, yang akan tetap mempertahankan sifatnya sebagai individu. Proses ini sudah dimulai sejak manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam Dharma (2018, p. 6) tertulis bahwa pengalaman sehari-hari akan menuntun setiap individu untuk memiliki tipifikasi yang khas dan mampu diekspresikan lewat pola-pola tingkah laku yang spesifik saat berinteraksi dengan individu lainnya. Hal inilah yang akan menjadi rangkaian pembentukan latar belakang individu dan menentukan peran dan tugas mereka di antara individu lainnya.

Selanjutnya adalah objektivasi. Eksternalisasi dan objektivasi adalah momen-momen ketika proses dialektis berlangsung secara terus-menerus (Dharma, 2018). Dalam tahap ini, lembaga sosial, seperti kaidah, moral, atau nilai-nilai menjadi perantara objektivasi untuk dipahami sebagai kenyataan bagi anggotanya. Selain itu, Berger dan Luckmann menyebut bahwa kehidupan sehari-hari memiliki struktur ruang dan waktu. Struktur waktu membuat seorang individu harus menyesuaikan tindakannya dengan peran sosialnya, sedangkan untuk struktur ruang akan membatasi mereka dalam menentukan tindakan sesuai dengan siapa individu tersebut melakukan interaksi. Maka dari itu, setiap individu memiliki suatu urutan waktu dalam kehidupannya dan selama itulah mereka akan tetap berpartisipasi dalam dialektika masyarakat.

Proses berikutnya adalah internalisasi. Internalisasi merupakan titik awal dari urutan waktu, yaitu pemahaman yang langsung dari suatu kejadian objektif sebagai pengungkapan suatu makna. Dalam tahap inilah, terjadi pemahaman makna yang termanifestasi dari proses subjektif individu lain, yang menjadi bermakna subjektif bagi individu tersebut dan menjadikan mereka sebagai bagian dari masyarakat (Dharma, 2018). Melewati proses pemahaman dan pendefinisian dari kejadian yang berlangsung inilah, manusia mampu menafsirkan realitas dan menegosiasikan maknanya.

Melalui bukunya, Bungin menuliskan kritik terkait konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann yang belum memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh terhadap konstruksi sosial atas realita. Hal ini disebabkan basis sosial teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas adalah masyarakat transisi-modern di Amerika di 1960-an, ketika media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan (Bungin, 2022, p. 141).

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas ini pun direvisi, dengan melihat fenomena media massa. Konstruksi sosial media massa dalam hal ini mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realita”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realita” (Bungin, 2022, p. 143). Proses kemunculan konstruksi sosial media massa melewati beberapa tahap, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi, dan tahap konfirmasi.

Pada tahap pertama, menyiapkan materi konstruksi sosial media massa menjadi tugas dari redaksi media massa, yang kemudian didistribusikan kepada setiap editor yang ada di dalam media. Selanjutnya, tahap penyebaran konstruksi dilakukan melalui strategi media massa. Setiap media memiliki konsep strategi sebaran yang berbeda, tetapi prinsip utama yang dipegang adalah *real-time*. Dalam Bungin (2022, p. 146) dijelaskan prinsip dasar dari tahap ini adalah semua informasi harus sampai pada audiens secepatnya dan setepatnya sesuai agenda media.

Pada tahap pembentukan konstruksi, pemberitaan telah sampai ke audiens dan memulai pembentukan konstruksi di masyarakat. Proses ini terjadi dalam tiga tahap, yaitu konstruksi realitas pembenaran, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan terakhir sebagai pilihan konsumtif. Di tahap ini pula redaksi media membentuk konstruksi citra mereka. Terakhir, tahap konfirmasi adalah tahapan saat media massa ataupun audiens memberikan argumentasi terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.



Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial dari Berger dan Luckmann, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses jurnalis media *online* menerapkan bahasa jurnalistik dalam pembuatan berita *online*. Proses ini dijelaskan dalam tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada eksternalisasi, jurnalis media *online* yang telah memiliki pemahaman mengenai bahasa jurnalistik mengaplikasikan hal tersebut dalam berita *online* yang mereka produksi. Tahap objektivasi membahas pandangan jurnalis mengenai gaya bahasa jurnalistik media *online*. Selain itu, tahap ini juga untuk mengetahui tindakan yang dilakukan jurnalis dalam proses implementasi pedoman bahasa tersebut.

Terakhir adalah internalisasi, yaitu sebelum jurnalis mengalami eksternalisasi, yaitu bagaimana jurnalis media *online* saat mendapatkan pemahaman tentang pedoman bahasa jurnalistik di media *online*. Hal ini bisa didapat melalui latar belakang pendidikan jurnalis atau pertukaran informasi dengan jurnalis yang telah bekerja lebih dulu di bidang jurnalistik. Tahap-tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana jurnalis media *online* dalam menyesuaikan gaya penulisan dan mengikuti aturan bahasa yang ditetapkan media tempat mereka bekerja. Pengalaman dan penyesuaian diri menjadi bagian dan modal awal seorang wartawan menjalankan seluruh kegiatan jurnalistik (Zahara et al., 2021, p. 56).

### **2.2.2 Media Online**

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* yang dapat disebut sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Dewan Pers dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melakukan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers” (Romli, 2020, p. 34).

Media *online* memanfaatkan perangkat internet dan teknologi dalam menyebarkan informasinya, membuat media ini termasuk sebagai media massa yang memiliki ciri khas. Media ini merupakan produk dari jurnalistik *online*

yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarkan melewati internet. Oleh karena itu, terdapat beberapa karakteristik jurnalistik *online* yang dimiliki media *online* dan membedakannya dengan bentuk media sebelumnya dari jurnalistik tradisional.

Keunggulan dari jurnalistik *online* dikemukakan oleh James C. Foust dalam *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web* (2005). Pertama adalah *audience control*, audiens bisa lebih bebas memilih berita yang ingin mereka baca hanya dengan menggerakkan jari atau *cursor*. Kedua, *nonlinearity*, artinya setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan. Selanjutnya, *storage and retrieval*, berita dapat disimpan dan diakses kembali dengan mudah dan kapan saja.

Selanjutnya adalah *unlimited space* yang memungkinkan jumlah berita lebih lengkap dibandingkan media lainnya. Hal ini berbeda dengan berita yang disiarkan radio atau televisi yang dibatasi durasi. Keunggulan lainnya adalah *immediacy* atau berita bersifat segar karena segera dibagikan. Kemudian, *multimedia capability* yang memungkinkan berita mampu memiliki lebih dari satu jenis komponen karena dapat menyertakan teks, gambar, dan video dalam satu berita. Terakhir adalah *interactivity*, keunggulan ini memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audiens karena bisa memasukkan tanggapan terhadap berita yang disampaikan dan membagikan berita ke media sosial.

Ketika menjadi bahan studi media, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” atau *new media*. *New media* ini merupakan sebutan untuk bentuk media di luar dari media massa konvensional, seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film (Romli, 2020, p. 35). *New media* merujuk pada perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, ini tidak mengartikan *new media* hanya berarti media digital saja. Sebab, data digital seperti teks, gambar, grafik hingga video yang termasuk sebagai teknologi digital hanyalah bagian dari unsur yang dimiliki *new media*. Dalam hal ini *new media* memiliki tiga unsur, yaitu interaktif, intertekstual, dan multimedia.

Sementara itu, untuk isi konten yang disajikan media *online* hampir serupa dengan media cetak, seperti majalah atau koran. Kontennya terdiri dari

berita, *feature*, artikel opini, dan foto yang dikategorikan ke dalam beberapa rubrik tertentu, seperti berita politik, nasional, ekonomi, dan *lifestyle*. Isi media *online* umumnya dibagi dalam dua bagian, yaitu halaman (*page*) dan kategori (*category*). Dalam Romli (2020), *page* biasanya mengandung informasi “statis”, seperti profil media, buku tamu (*guestbook*), dan lainnya, sedangkan *category* merupakan pengelompokan jenis tulisan berdasarkan topik atau temanya. Kedua bagian ini dapat ditemukan di menu navigasi *website* media sehingga memudahkan audiens dalam memilih dan menemukan informasi yang mereka inginkan.

Berkaitan dengan teknik penulisan berita, media *online* secara dasar sama saja dengan menulis berita untuk media cetak. Namun, berbeda dengan media cetak, sifat multimedia dari media *online* menyebabkan naskah beritanya mengandung berbagai elemen lain, seperti gambar, audio, video, dan tautan (*link*) yang berisi mengenai frasa terkait ataupun sumber utama berita. Naskah berita *online* akan dibuat secara ringkas dan padat, ini untuk menyesuaikan perilaku audiens yang biasanya melakukan “*scanning*” atau membaca sekilas dan memutuskan bagian naskah mana yang ingin mereka baca. Oleh sebab itu, judul dan alinea pertama berita perlu dibuat menarik sehingga memiliki kesan “*eye catching*”.

Sebagai acuan, idealnya naskah berita *online* memiliki maksimal 400 kata, sedangkan untuk artikel opini dan *feature* memiliki maksimal 800 kata (Romli, 2020, p. 60). Bahasa jurnalistik pun ikut berperan mengatur karakter bahasa jurnalistik dari media *online* yang bersifat ringkas, sederhana, dan mudah dipahami. Di samping itu, konsep media *online* digunakan karena penelitian ini melakukan studi bahasa jurnalistik yang diaplikasikan dalam penulisan berita *online*.

### **2.2.3 Bahasa Indonesia Jurnalistik**

Keterampilan menggunakan bahasa jurnalistik dalam penulisan karya jurnalistik menjadi salah satu kompetensi yang wajib dimiliki oleh seorang jurnalis atau wartawan (Mony, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh bahasa sebagai alat utama yang menghubungkan jurnalis dengan para pembacanya. Aturan

penerapan bahasa jurnalistik sendiri berkaitan dengan bahasa berita pada umumnya, yaitu singkat, jelas, padat dan sederhana. Definisi bahasa jurnalistik sendiri harus tunduk terhadap kaidah dan unsur-unsur pokok yang terkandung dan melekat dalam definisi jurnalistik (Sumadiria, 2019, p. 5).

Menurut Tri Adi Sarwoko dalam Mony (2007), bahasa jurnalistik adalah “bahasa yang digunakan oleh pewarta atau media massa untuk menyampaikan informasi. Memiliki ragam ciri khas yang memudahkan penyampaian berita dan komunikatif”. Dari sini dapat diketahui bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi lewat berita tidak asal dan ada ciri tertentu yang membedakannya dengan bahasa Indonesia pada umumnya. Meskipun demikian, Bahasa Indonesia Jurnalistik bukanlah kata, frasa, kalimat, paragraf, lambang, atau tanda baca yang berbeda dengan bahasa Indonesia, melainkan suatu sistem, nilai, aturan, atau ketentuan praktik berbahasa dalam lisan ataupun tulisan, untuk kepentingan penyampaian informasi melalui media massa (Mony, 2020).

McLuhan berpendapat bahwa setiap bentuk media memiliki tata bahasa sendiri, ialah seperangkat peraturan yang erat kaitannya dengan berbagai alat indra, dalam hubungannya dengan penggunaan media (Sumadiria, 2019). Oleh karena itu, bahasa jurnalistik secara spesifik bisa dibedakan berdasarkan bentuknya, bahasa jurnalistik koran, bahasa jurnalistik televisi, bahasa jurnalistik radio, dan bahasa jurnalistik media *online*. Dalam bukunya, Sumadiria (2019, p. 14) mengemukakan 17 karakteristik dari bahasa jurnalistik. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

#### 1) Sederhana

Saat membuat karya jurnalistik, jurnalis harus mengutamakan untuk memilih kata atau kalimat yang paling banyak diketahui artinya oleh pembaca yang heterogen, baik dari tingkat intelektualitas maupun karakteristik demografis dan psikografisnya. Akan tetapi, jurnalis bisa saja menulis suatu kata yang maknanya tidak dipahami masyarakat secara luas dengan maksud membangkitkan rasa penasaran masyarakat. Kemudian, menulis sinonim dari kata tersebut di teras berita atau isi berita.

#### 2) Singkat

Singkat berarti langsung berbicara mengenai pokok masalah, tidak bertele-tele, tidak berputar-putar sehingga tidak menyia-nyiakan waktu pembaca. Kalimat dalam karya jurnalistik harus ringkas tanpa menghilangkan makna yang ingin disampaikan dari kalimat tersebut.

3) Padat

Dalam buku *Teknik Jurnalistik* (1996), Patmono SK sebagai redaktur senior *Sinar Harapan* berpendapat, padat dalam bahasa jurnalistik berarti sarat informasi. Setiap kalimat dan paragraf dalam naskah berita memuat banyak informasi penting untuk dibaca.

4) Lugas

Bahasa yang digunakan harus tegas, tidak ambigu, dan menghindari eufemisme atau penghalusan kata dan kalimat yang bisa membingungkan pembaca supaya tidak terjadi perbedaan persepsi dan kesalahan konklusi. Kata yang lugas berarti kata yang hanya memiliki satu arti.

5) Jelas

Ciri ini berarti kata atau kalimat yang digunakan mudah dimengerti. Jelas memiliki tiga arti, yaitu jelas maknanya, jelas susunan kata atau kalimat dengan kaidah SPOK, dan jelas maksudnya.

6) Jernih

Kalimat yang jernih artinya transparan, jujur, dan tidak menyembunyikan sesuatu yang negatif di baliknya, seperti prasangka atau fitnah. Pers harus menunjukkan sikap positif, seperti kejujuran, keadilan, dan mengutamakan kepentingan masyarakat.

7) Menarik

Menarik artinya jurnalis mampu membangkitkan minat dan perhatian pembaca sehingga meningkatkan selera baca mereka. Berbeda dengan bahasa ilmiah yang merujuk pada pedoman yang benar dan baku saja, bahasa jurnalistik memiliki prinsip benar, baku, dan menarik. Dalam Mony (2020, p. 54) melakukan variasi diksi, meluweskan struktur kalimat hingga menyisipkan kata seru dalam kalimat membantu agar tulisan tidak kaku.

8) Demokratis

Demokratis artinya bahasa jurnalistik tidak mengenal tingkatan, pangkat, kasta, atau perbedaan dari pihak yang menyapa dan pihak yang disapa sebagaimana dijumpai dalam gramatikal bahasa Sunda dan bahasa Jawa.

9) Populis

Setiap kata atau kalimat yang digunakan dalam karya jurnalistik harus akrab di telinga, di mata, dan di benak pikiran audiens. Ini berarti bahasa yang dipakai dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

10) Logis

Selain dapat diterima oleh setiap lapisan masyarakat, bahasa jurnalistik juga harus mencerminkan nalar. Seorang jurnalis yang memiliki kemampuan berlogika (silogisme) akan lebih teliti menangkap suatu keadaan, fakta, persoalan ataupun pernyataan seorang sumber.

11) Gramatikal

Setiap kata atau kalimat yang dipakai dalam bahasa jurnalistik juga harus mengikuti kaidah tata bahasa baku. Bahasa baku merupakan bahasa resmi yang sesuai dengan aturan tata bahasa dan pedoman ejaan yang disempurnakan juga pedoman pembentukan istilah yang menyertainya (Sumadiria, 2019, p. 18).

12) Menghindari kata tutur

Setiap kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari secara informal disebut sebagai kata tutur. Kata ini merupakan kata yang hanya menekankan pada pengertian dan tidak memerhatikan struktur dan tata bahasa.

13) Menghindari kata atau istilah asing

Saat menulis naskah berita, bahasa jurnalistik juga tidak boleh memakai terlalu banyak istilah asing dalam tulisan. Sebab, berita yang terlalu banyak menggunakan istilah asing bisa menjadi tidak informatif dan komunikatif.

14) Pilihan diksi yang tepat

Bahasa jurnalistik juga menekankan efektivitas. Ini berarti setiap kata yang dipilih tidak hanya menjadi variasi gaya bahasa, tetapi juga harus tepat dan akurat, sesuai dengan pesan pokok yang ingin disampaikan kepada pembaca.

15) Mengutamakan kalimat aktif

Penggunaan kalimat aktif lebih mudah diterima dan dipahami oleh pembaca karena lebih memudahkan pengertian dan memperjelas pemahaman. Kalimat aktif lebih baik dibandingkan kalimat pasif karena cenderung mengaburkan makna kalimat.

16) Menghindari kata atau istilah teknis

Penggunaan istilah asing perlu diganti dengan istilah yang bisa dipahami masyarakat umum. Disebabkan karya jurnalistik ditujukan untuk umum ini, bahasa yang digunakan harus sederhana dan mudah dimengerti.

17) Tunduk kepada kaidah etika

Ini berkaitan dengan salah satu fungsi utama pers, yaitu edukasi (*to educate*). Fungsi ini tidak saja harus tercermin pada materi isi artikel beritanya saja, tetapi juga harus tampak pada bahasanya.

Selain memiliki pengaturan berdasarkan bentuk medianya, bahasa jurnalistik juga turut diatur oleh perusahaan media sendiri. Umumnya, setiap media mempunyai buku pedoman yang mengatur penetapan bahasa jurnalistik mereka dan diambil berdasarkan empat faktor, yaitu filosofi media, visi media, misi media, dan kebijakan redaksional media (Sumadiria, 2019). Konsep bahasa jurnalistik dari Sumadiria ini digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis berita-berita *online* yang dikumpulkan pada tahap studi dokumentasi. 17 karakteristik ini dipakai untuk mengidentifikasi ciri-ciri apa yang paling sering muncul atau diutamakan oleh media dalam badan berita *online*.

#### **2.2.4 Sembilan Elemen Jurnalisme**

Tujuan utama dari jurnalisme diungkapkan dalam buku *The Elements of Journalism* yang ditulis oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, yaitu untuk menyediakan informasi akurat dan terpercaya kepada masyarakat supaya dengan informasi tersebut, mereka dapat berperan membangun lingkungan masyarakat yang bebas (Musman & Mulyadi, 2017, p. 2). Bill Kovach dan Tom Rosenstiel mengidentifikasi sembilan elemen jurnalistik dalam bukunya, yang sampai saat ini telah menjadi tanggung jawab dasar pihak-pihak yang bekerja di lingkungan jurnalistik. Sembilan elemen tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Kewajiban jurnalisisme yang pertama adalah kebenaran  
Kebenaran yang dikejar jurnalis dalam hal ini bukanlah kebenaran yang absolut atau filosofis, tetapi lebih kepada kebenaran dalam pemahaman yang praktis (Musman & Mulyadi, 2017). Jurnalis berdasarkan prinsip ini harus bersikap transparan terhadap sumber dan metode yang mereka gunakan agar masyarakat dapat membuat penilaian mereka sendiri terhadap informasi yang dibagikan.
- 2) Kesetiaan pertamanya adalah kepada masyarakat  
Ketika memperhatikan kegiatan di dalam media, setiap media pasti memiliki kebutuhan bisnis yang seringkali membuat mereka mengenyampingkan kewajiban mereka sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap informasi yang diterima masyarakat. Hal ini pun serigkali menjadi alasan media mengenyampingkan tujuan utama dari jurnalisisme itu sendiri. Jurnalis harus memelihara kesetiaan kepada masyarakat dan menyediakan berita tanpa rasa takut dan memihak.
- 3) Esensi jurnalisisme adalah disiplin dalam melakukan verifikasi  
Jurnalis perlu bersikap disiplin dalam melakukan verifikasi informasi. Kedisiplinan membuat seseorang mampu menyaring informasi dengan benar agar tidak keliru dan tidak melakukan manipulasi dalam tulisannya (Harnita, 2015, p. 86). Mencari berbagai saksi, melakukan penelusuran ke berbagai sumber hingga bertanya kepada setiap pihak untuk mendapatkan komentar, beberapa hal ini merupakan standar jurnalis profesional.
- 4) Jurnalisisme menjaga independensinya terhadap objek liputannya  
Dalam bukunya, Kovach dan Rosenstiel menuliskan bahwa jurnalisisme independen itu bukan berarti netral. Meskipun editorialis dan komentator tidak netral, sumber dari kredibilitas mereka adalah tetap, yaitu akurasi, kejujuran intelektual, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi, bukan kesetiaan kepada kelompok atau terhadap imbalan tertentu (Musman & Mulyadi, 2017).
- 5) Jurnalisisme warga memantau kekuasaan



Prinsip ini berkaitan dengan peran media sebagai *watchdog*. Jurnalis memegang tugas yang tidak biasa, yaitu untuk mengawasi pihak-pihak yang memiliki kekuasaan atau posisi yang tinggi dan mampu memengaruhi masyarakat. Hal ini juga membuat jurnalis berperan untuk memonitori pemerintah seiring mereka menjalankan tugas mereka dan memeriksa hal yang tidak bisa dilihat publik.

- 6) Jurnalisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar publik  
Jurnalisme sebagai forum publik perlu menjadi perhatian khusus karena dari sinilah demokrasi dapat ditegakkan (Harnita, 2015). Jurnalis harus mampu melayani publik tidak hanya dengan menyediakan informasi, tetapi juga membagikan informasi yang dapat mewakili mereka.
- 7) Jurnalisme harus membuat yang penting menjadi menarik dan relevan  
Musman dan Mulyadi (2017) menyebutkan bahwa jurnalisme adalah kegiatan bercerita dengan suatu tujuan atau *storytelling with a purpose*. Oleh karena itu, jurnalisme harus berbuat lebih dari hanya mengumpulkan pembaca. Jurnalis perlu mengimbangkan antara apa yang pembaca inginkan, dengan apa yang perlu mereka ketahui. Jadi, jurnalis harus berusaha membuat sesuatu yang penting menjadi menarik dan relevan.
- 8) Menjadikan berita komprehensif dan proporsional  
Jurnalisme merupakan kartografi modern bagi masyarakat. Hal ini disebabkan mereka menciptakan peta yang berguna untuk menavigasi publik. Menjaga supaya berita tetap proporsional dan tidak kehilangan hal-hal yang penting adalah dasar dari kebenaran. Hal-hal seperti menaikkan suatu peristiwa untuk sensasi, mengabaikan peristiwa lain, dan stereotip bisa menyebabkan peta menjadi kurang bisa diandalkan.
- 9) Jurnalis mendengar hati nuraninya  
Ini juga disebut sebagai kompas moral (*moral compass*). Disebabkan berita itu penting, setiap pihak yang menyediakan berita memiliki tanggung jawab untuk menyuarakan isi hati mereka dan mempertanyakan pekerjaan mereka sendiri terkait keadilan dan akurasi dari beritanya.

Praktisi media memandang sembilan elemen jurnalistik sebagai acuan dalam membuat karya jurnalistik. Elemen-elemen ini dipakai dalam penelitian sebagai konsep yang mengaitkan peran jurnalis dan tanggung jawabnya kepada masyarakat. Penerapan bahasa jurnalistik yang baik termasuk sebagai salah satu peran jurnalis, yaitu *to educate* atau mendidik. Dalam Harnita (2015) dikatakan bahwa masyarakat memberikan kepercayaan kepada media untuk mengolah peristiwa menjadi informasi yang bisa dipahami bersama. Ini dapat diwujudkan salah satunya dengan penerapan bahasa jurnalistik yang sesuai berdasarkan ketetapan yang dibutuhkan media. Dari sini pun dapat diketahui bagaimana jurnalis menjalankan tanggung jawabnya kepada masyarakat lewat penerapan bahasa sesuai pedomannya.

### 2.3 Alur Penelitian

