

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan pers ditengah-tengah masyarakat mempunyai tugas dan fungsi yang sangat penting. Hal tersebut dimanifestasikan dalam bentuk tulisan-tulisan maupun berita yang berasal dari wartawan, reporter, redaktur, kolumnis, pengamat, sastrawan, maupun penulis lain.

fungsi media massa, yaitu memberi informasi, edukasi, hiburan, dan persuasi, maka fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah memberi informasi. Disamping itu, sejarah dibuatnya surat kabar adalah untuk memenuhi keingintahuan khalayak akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya.

Nilai penting atau daya tarik suatu peristiwa menentukan bagaimana suatu berita ditulis. Peristiwa penting cenderung disampaikan secara cermat, lugas dan langsung pada masalahnya, sehingga orang yang menerima berita segera mampu menangkap apa yang terjadi sedang peristiwa yang kurang penting mungkin disampaikan secara berteka-teki, bahkan sering disertai gurauan.

Cara penyampaian berita tentang peristiwa yang penting juga mengikuti aturan seperti itu. Berita dapat ditulis dengan berbagai cara, tergantung pada apakah peristiwa yang diberitakan perlu segera diketahui pembaca atau tidak. Karena itu didunia jurnalistik, penulisan berita dapat dilakukan dengan cara yang

berbeda, tergantung pada nilai penting informasi yang hendak disampaikan. Perbedaan cara penyampaian (dalam format penyajian) inilah yang kemudian melahirkan ragam berita. Salah satunya adalah *feature*.

Dalam bukunya Haris Sumadiria, menyatakan bahwa *feature* adalah:

Secara sederhana, feature adalah cerita atau karangan khas yang berpijak pada fakta dan data yang diperoleh melalui proses jurnalistik. Disebut cerita atau karangan khas, karena feature bukanlah penuturan atau laporan tentang fakta secara lurus atau lempang sebagaimana dijumpai pada berita langsung (straight news).

Feature adalah cerita khas kreatif yang berpijak pada jurnalistik sastra tentang suatu situasi, keadaan, atau aspek kehidupan dengan tujuan untuk memberi informasi dan sekaligus menghibur khalayak media massa.

Feature digunakan untuk mengangkat nuansa atau warna kehidupan, hal yang sering tidak mungkin dilakukan lewat berita langsung. Persoalan aktual tidak menjadi masalah bagi *feature*. Itulah sebabnya *feature* tergolong berita yang ditulis penuh warna.

Selain tidak terkait oleh waktu, berita khas juga membutuhkan kreatifitas penulisnya. Penulis harus rajin mencari sesuatu yang khas, kadang-kadang peristiwa biasa yang jarang terungkap dapat menjadi menarik. Dalam menulis *feature* dituntut lebih banyak lagi kreatifitas penulisnya karena ia diharapkan melihat atau merasakan sesuatu dibalik fakta utama yang mungkin tidak dilihat atau dirasakan oleh orang lain.

Feature yang sering dimuat di media massa dapat dipilah-pilah jenisnya. Pemilihan ini dilakukan para pakar dengan berdasarkan materi yang disajikan. Jenis-jenis *feature* tersebut sangat bermanfaat untuk memberikan wawasan kepada

wartawan, betapa luasnya permasalahan yang bisa dijadikan *feature*. Jenis-jenis *feature* tersebut diuraikan menurut Ermanto (2005: 149-150) sebagai berikut:

1. *Feature human interes*
2. *Feature* perjalanan
3. *Feature* biografi
4. *Feature* sejarah
5. *Feature* petunjuk melakukan sesuatu
6. *Feature* Ilmiah

Selain jenis-jenis *feature* yang telah disebutkan di atas, Wicaksono (2007) membagi jenis-jenis *feature* sebagai berikut.

1. *Feature* kepribadian (Profil)
2. *Feature* sejarah
3. *Feature* petualangan
4. *Feature* musiman
5. *Feature* interpretatif
6. *Feature* kiat (*how-to-do-it feature*)

Harian Pikiran Rakyat (PR) dengan motonya dari Rakyat oleh Rakyat untuk Rakyat dan adalah merupakan surat kabar nasional terbitan daerah yang cukup berhasil. Pembacanya tersebar diseluruh Jawa Barat. Hal ini diperkuat dengan adanya pendapat Menurut Suwardi (1993), di kalangan bangsa-bangsa ASEAN, Pikiran Rakyat juga dikenal sebagai salah satu koran daerah yang berhasil.

Pada setiap terbitannya, Pikiran Rakyat mencoba untuk menampilkan berita mengenai tempat-tempat wisata baik yang berada didalam negeri maupun luar negeri, berita mengenai kehidupan para nelayan, atau berita mengenai kisah-kisah menyentuh lainnya yang dituangkan dalam sebuah karangan khas sehingga mampu menarik minat pembacanya.

Secara umum, *feature* yang terdapat disurat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat dalam rubrik Laporan Khusus, memaparkan kejadian yang dialami sendiri oleh penulisnya. Penulis menggunakan sudut pandang orang lain dengan teknik penulisan secara deskriptif untuk menggambarkan kejadian yang ia alami. Paragraf yang terdapat dalam *feature* tersebut saling menjelaskan satu sama lain.

Penulisan *feature* selain memberikan fakta-fakta yang sifatnya manusiawi, juga dengan gaya prosain menampilkan suasana, deskriptif sesuatu, atau kronologi peristiwa. Untuk menuliskan suasana suatu kejadian dapat ditampilkan dalam bentuk percakapan, yaitu dengan mengutip langsung ucapan seseorang dalam kejadian.

Informasi yang tidak diucapkan langsung oleh orang yang diberitakan tersebut, melainkan gerak tubuh atau mimik wajahnya, sepanjang itu relevan dengan masalah yang diberitakan, bisa membuat sebuah *feature* terasa lebih hidup dan penuh warna. Yang tak kalah pentingnya adalah penampilan barbagai fakta yang dapat ditangkap oleh indra (yang terlihat, terdengar, terbau, teraba, dan terkecap) dalam bentuk kalimat.

Bahasa yang digunakan dalam penulisan *feature* selain hemat dan jelas, juga deskriptif, penuh warna serta nuansa, dan idiomatik. Ini terjadi sebagai konsekuensi bahwa informasi yang dikandung berita khas, selain mungkin bisa menyentuh perasaan pembaca dalam arti yang lebih luas.

Selain menceritakan peristiwa yang dialami langsung oleh penulisnya, *feature* dalam HU. Pikiran Rakyat juga memuat laporan khas yang disadur dari berbagai media asing. Biasanya cerita yang diangkat merupakan cerita tentang keindahan suatu negara atau tempat wisata yang berada diluar negeri, atau banyak pula karangan-karangan khas mengenai kejadian-kejadian yang menyentuh para pembaca melalui karangan yang bersifat *human interest*.

Penelitian tentang karangan khas atau *feature*, pernah ditulis oleh Eva Fitriani pada tahun 2004, Eva Fitriani pada tahun 2004, dengan judul “Kerangka Penulisan Feature dalam Majalah Muslimah”. Kemudian “Pola Penulisan Feature di Harian Umum Republika” yang disusun oleh Nenni Nuraeni pada tahun 2006, “Kerangka Penulisan Feature Human Interest dalam Majalah Paras” yang disusun oleh Rifa Fajriyah Rahmi pada tahun 2010, dan “Penulisan Berita Khas Perjalanan pada Media Massa” yang disusun oleh Siti Sarah Nirmala Putri pada tahun 2003.

Tulisan yang dibahas pada skripsi Siti Sarah Nirmala Putri adalah *feature* yang terdapat di Harian Umum Pikiran Rakyat, skripsi ini lebih memfokuskan bahasanya kepada struktur kalimat, anatomi dan sudut pandang penulisan *feature*

tersebut. Sedangkan yang penulis ambil dalam pembahasan skripsinya yaitu tentang penggunaan gaya bahasa dan kategori penulisan *featurenya*.

Berdasarkan dari latar belakang diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap karangan khas atau *feature* tersebut yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENULISAN FEATURE DI HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Gaya bahasa apa yang digunakan dalam penulisan *feature* pada surat kabar HU Pikiran Rakyat ?
2. Apa saja kategori *feature* yang terdapat pada surat kabar HU Pikiran Rakyat?

1.3. Tujuan penelitian

Adapaun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam penulisan *feature* pada surat kabar HU Pikiran Rakyat
2. Untuk mengetahui apa saja kategori *feature* yang terdapat pada surat kabar HU Pikiran Rakyat.

1.4. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis, penelitian ini mencoba mengkaji dan mengembangkan ilmu jurnalistik dari dasar, yaitu kemampuan menulis.
2. Kegunaan praktis, studi yang menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif ini diharapkan akan memberikan sumbangan dan masukan bagi lembaga terkait, dalam hal ini surat kabar harian umum Pikiran Rakyat.

1.5. Kerangka Pemikiran

komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya. Dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia-manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan-pesan itu mengemuka lewat perilaku manusia. Ketika berbicara, ketika kita melambaikan tangan, tersenyum, bermuka masam, atau menganggukan kepala, kita sebenarnya sedang berperilaku.

Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi adalah "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". Definisi tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi,

melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communico* yang artinya membagi (Cherry, dalam Stuart yang dikutip Cangara, 2002: 18). Membagi disini adalah membagi gagasan, ide, atau pikiran antara seseorang dengan orang lain. Sedangkan makna lain komunikasi yang dalam bahasa Inggris *communication* dan bahasa Belanda *communicate*, berasal dari bahasa Latin *communicatio* bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama dalam makna. (Effendy, 2006: 9)

Bentuk-bentuk komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi medio. Dalam hal ini peneliti akan membahas tentang komunikasi massa yaitu pesan komunikasi massa yang terdapat dalam karangan khas atau feature pada Harian Umum Pikiran Rakyat.

Komunikasi massa menurut Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication in messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh

ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi sangatlah banyak kemudian Rakhmat merangkum pendapat para pakar komunikasi tersebut tentang komunikasi massa menjadi:

komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2003: 189)

Dikatakan komunikasi massa karena menggunakan media massa sebagai alat atau medium untuk berkomunikasi. Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat (Rakhmat, 2003: 205).

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan oleh karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memerhatikan, dan menafsirkan pesan. Sebenarnya, seluruh

perbendaharaan perilaku kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

Budaya juga merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan sifat-sifat perilaku dipelajari yang juga ada pada anggota-anggota dalam suatu kelompok sosial dan berwujud dalam lembaga-lembaga dan artefak-artefak mereka. Setiap orang, dalam arti tertentu, membutuhkan sarana atau media untuk berkomunikasi. Media ini, terutama, ada dalam bentuk-bentuk simbolis sebagai pembawa maupun pelaksana makna atau pesan yang akan dikomunikasikan. Makna atau pesan sesuai dengan maksud pihak komunikator dan diharapkan ditangkap dengan baik oleh pihak lain. Hanya perlu diingat, bahwa simbol-simbol komunikasi tersebut adalah kontekstual dalam suatu masyarakat dan kebudayaannya.

Jauh ke depan kita telah dihadapkan pada berbagai bentuk media komunikasi massa, yang mengakomodasi segala bentuk informasi khalayak yang mau tidak mau budayalah landasannya. Lahirnya media kontemporer sekelas internet, ditandai dengan terisnya setiap sudut permasalahan sosiokultural.

Piliang (2004: 145) berasumsi bahwa "perkembangan teknologi informasi mutakhir (teknologi simulasi) telah mengiring media ke arah perkembangan yang melampaui hakikat, fungsi, dan sifat media itu sendiri". Media kontemporer tampaknya berkembang ke arah sebuah titik, yang di dalamnya terjadi pelecehan

fungsi komunikasi, penyimpangsiuran tanda-tanda, pengaburan makna, pendistorsian realitas, dan penisbian kebenaran.

Ideologisasi media, kekerasan simbolik, dan hiperealitas media telah mewarnai perkembangan media kontemporer. Menciptakan berbagai problematika sosiokultural, menyangkut objektivitas media, fungsi komunikasi, kredibilitas informasi, dan kepastian makna.

Realitas yang diproduksi oleh media tidak bebas nilai. Banyak faktor penentu. Salah satunya sosiokultural seperti yang telah disebutkan di atas. Kehadiran media kontemporerpun layaknya media *online* dengan situs-situs beritanya bukanlah momen solutif untuk menjawab permasalahan ini. Justru, menambah rentetan permasalahan lainnya, seperti dijelaskan Y.A. Piliang (2004: 133) dalam bukunya *Posrealitas*.

Dalam media massa cetak terdapat bermacam-macam bentuk berita diantaranya adalah *straight news*, *depth news* dan *interpretative news*, beberapa jenis berita tersebut berbeda dengan berita khas atau feature, dalam karangan ini

penulis mencari fakta untuk mencari perhatian pembacanya, penulis feture menyajikan suatu pengalaman pembaca (reading experiences) yang lebih bergantung pada gaya (style) penulisan dan humor dari pada pentingnya informasi yang di sajikan. (Sumadiria, 2008: 70)

Dalam karakterisasi Breed, serta diperbandingkan dengan “kepentingan manusiawi”, dengan menyiratkan bahwa yang disebut pertama berkaitan dengan informasi serius, yang disebut kemudian berkaitan dengan sesuatu yang lainnya, seperti yang bersifat menghibur, sensasional, atau pribadi, dalam hal ini yang

dimaksud dengan berita adalah berita langsung yang selalu berisi informasi yang penting, sedangkan kalau kita ingin berbicara mengenai kepentingan manusiawi berarti kita akan membuat berita yang sifatnya menghibur, sensasional, atau berita yang bersifat pribadi.



Ada berbagai macam bentuk tulisan sebagai hasil karya jurnalistik, dan salah satu hasil karya jurnalistik tersebut adalah tulisan khas atau sering kita sebut sebagai *feature*. Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya “Jurnalistik Praktis”, dikatakan bahwa batasan pengertian (definisi) *feature*, para ahli jurnalistik belum ada kesepakatan. Masing-masing ahli memberikan rumusnya sendiri tentang *feature*. Jadi, tidak ada rumusan tunggal tentang pengertian *feature*. Yang jelas, *feature* adalah sebuah tulisan jurnalistik juga, namun tidak selalu harus mengikuti rumus klasik 5W + 1 H dan bisa dibedakan dengan *news*, artikel (opini), kolom, dan analisis berita. “Kita punya kisah atas fakta-fakta telanjang” kata William L Rivers, “dan itu kita sebutkan sebagai ‘berita’”. Disamping berita kita jumpai lagi tajuk rencana, kolom, dan tinjauan, yang kita sebutkan ‘artikel’ atau ‘*opinion pieces*’. Sisanya yang terdapat dalam lembaran surat kabar, itulah yang disebutkan karangan khas (*feature*).

Ide pembuatan *feature* bisa didapat dari kehidupan sehari-hari, berita aktual, kehidupan seseorang, dan peristiwa lainnya. Sebab, yang terpenting ada *newspeg*, alias cantelan berita, karena *feature* bukan fiksi, *feature* adalah fakta yang ditulis dengan gaya mirip fiksi.

Feature bukan merupakan *straight news*, tapi karangan khas seperti *feature* ini juga mempunyai nilai berita tersendiri, yaitu isinya adalah sesuatu yang ingin dan perlu diketahui pembaca, bukan saja karena peristiwa itu baru tetapi juga karena dekat secara fisik dan kejiwaan dengan pembaca, aneh kejadiannya, mempunyai daya pikat kodrati terhadap perhatian pembaca, dan memiliki dampak fundamental kepada pembaca baik sebagai pribadi maupun sebagai kelompok dan anggota masyarakat.

Karena adanya fungsi ini, biar bagaimanapun, media cenderung untuk lebih mencondongkan segi yang lebih manusiawi ketimbang politik atau ekonomi sebagaimana dalam berita-berita khas atau *feature*.

Namun adakalanya tulisan yang mengangkat kepentingan manusiawi tidak datang bersamaan dengan adanya peristiwa besar begitu saja. Ia datang karena digali oleh peliputnya. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan dalam sebuah proses pembuatan karya jurnalistik.

Dalam suatu penelitian pasti terdapat suatu model, yaitu semacam peta sebagai petunjuk dalam menjalankan tugas. Model dapat mempertegas masalah, mengidentifikasi variabel-variabel yang diteliti dan mengantisipasi hubungan-hubungan diantara variabel-variabel tersebut. Yang paling penting model memudahkan jalan berfikir yang rasional dan sistematis.

Dari berbagai penelitian komunikasi yang ada, salah satunya adalah *Uses and Gratification model* (Model kegunaan dan kepuasan) yang dikemukakan oleh

Elihu Katz. Model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator dari tujuan komunikan. Model ini menunjukkan fungsi media massa dalam melayani khalayak. (Effendi, 2006: 289)

Teori Uses and Gratification akan bisa menggambarkan bahwa khalayak sangat membutuhkan informasi yang menarik dan bisa direspon dengan cepat oleh mereka. Dalam teori ini disebutkan bahwa khalayak tidak sepenuhnya pasif, maka media massa harus bisa bersaing dengan sumber lain dalam memuaskan khalayak. Dalam pemuasan informasi ini tidak hanya dalam bentuk berita tetapi bisa juga dalam bentuk tulisan yang ringan dibaca dan renyah untuk bisa memuaskan pembaca.

Walaupun proses pendekatan dalam pengukuran kebutuhan khalayak agak berbeda satu sama lainnya, tetapi akhirnya *Uses and Gratification* dilandasi pada kesamaan asumsi antara lain:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan, kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik. Kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlihat dalam proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.

3. Disamping media massa sebagai sumber informasi, maka ada pula pelbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Maka media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki, mereka mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa.

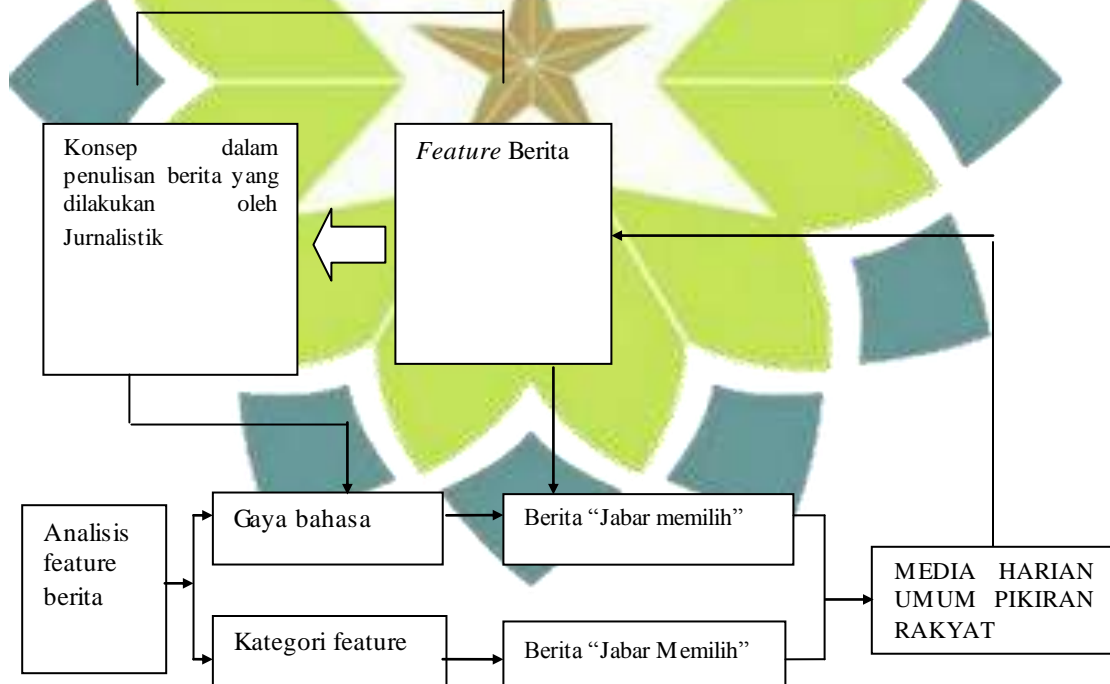
Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber yang membawa pola terpaan media massa yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, karena:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rintangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam pemenuhan informasi dari media massa, maka *Harian Umum Pikiran Rakyat* menyajikan tulisan yang khas dan ringan dibaca dalam bentuk *feature* atau karangan khas.

Jelasnya kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6. Langkah-langkah penelitian

1.6.1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis isi untuk mengkaji isi *feature*, mulai dari gaya bahasa sampai dengan gaya penyajian sebuah *feature* yang terdapat dalam Rubrik Laporan Khusus di Harian Umum Pikiran Rakyat edisi Nopember 2012.

Analisis isi untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat di gunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi : surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peaturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya. (Rakhmat, 2009: 89)

Sebagaimana yang akan diteliti oleh penulis yaitu sebagian besar adalah data-data yang diperoleh dari surat kabar yaitu berupa tulisan-tulisan khas atau *feature*, maka penulis menetapkan untuk menggunakan penelitian bentuk analisis isi karena analisis isi dapat dipergunakan jika memiliki syarat berikut:

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

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil komunikasi-komunikasi

yang telah dihasilkan oleh orang lain dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang komunikasi-komunikasi tersebut. Analisis isi dilakukan dilakukan sebagai usaha untuk mengetahui perhatian utama dan cara menyajikan suatu berita atau rubrik. Hasilnya juga diharapkan akan dapat memberikan indikator tentang pendapat atau kecenderungan pendapat dari redaksi (Susanto, 1982 : 33).

1.6.2. Sumber Dan Jenis Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer : adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari harian umum Pikiran Rakyat Nopember 2012 yang menjadi objek penelitian, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini tentu saja penulis langsung melakukan penelitian terhadap penulisan *feature* dalam harian umum Pikiran Rakyat.
2. Data sekunder : adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui studi kepustakaan dari buku-buku, artikel, media online, atau wawancara langsung yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait atau ahlinya berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

1.6.3. Jenis Data

Unit data merupakan unsur-unsur populasi yang diteliti. Pada penelitian kualitatif penentuan unit analisis data tidak dimaksudkan untuk membuat

generalisasi hasil riset (Kriyantono, 2007:161). Satuan analisis atau unit analisis dalam penelitian ini adalah karangan khas atau *feature* yang terdapat pada harian umum Pikiran Rakyat edisi nopember 2012 sebanyak 3 tulisan *feature*.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan teori-teori dan konsep-konsep serta data-data pelengkap yang diperlukan dalam penelitian.
2. Wawancara adalah tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai suatu hal. Wawancara dapat dilakukan oleh direksi kepada pelamar pekerjaan, pelanggan atau pihak lainnya. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara terstruktur dengan bertanya kepada pihak-pihak yang terkait dan ahlinya misalnya dengan redaktur dari rubrik Laporan Khusus di HU Pikiran Rakyat, penulis *feature* dari Harian Umum Pikiran Rakyat atau dengan dosen mata kuliah penulisan *feature*, untuk memperoleh keterangan-keterangan lebih jelas dan lebih terperinci mengenai *feature* yang.

1.6.5. Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan adalah menggunakan metode kualitatif yang merupakan paparan objektif tentang penulisan karangan khas atau *feature*

dalam harian umum Pikiran Rakyat berdasarkan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengecek data dengan membuat tabel sesuai dengan kategori.
2. Menganalisis data yang ada dan mengklasifikasi data sesuai kategorisasi yang telah dibuat yaitu kategori gaya bahasa dan kategori jenis karangan khas atau *feature*.

Untuk lebih jelasnya, seluruh konsepsi hasil analisis penelitian ini akan lebih banyak dijelaskan operasionalisasinya di bab selanjutnya.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung, sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2012 sampai dengan Desember 2012.