**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh atau member informasi dari atau kepada orang lain. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Jadi komunikasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat vital.

Manusia merupakan makhluk sosial yang sangat membutuhkan informasi, untuk mendapatkan informasi itu maka dilakukan dengan cara berkomunikasi baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi akan tercapai jika antara orang-orang yang terlibat komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi sangat berperan penting dalam proses interaksi antara manusia karena disadarkan ataupun tidak, komunikasi adlah suatu proses sosial yang sangat mendesar dan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dikatakan mendasar karna setiap individu, atau anggota masyarakat keinginan untuk mempertahankan hidupnya. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lainnya, sehingga meningkatkan individu tersebut untuk tetap hidup. Dengan berkomunikasi menyebabkan pengalaman seseorang bertambah luas, sehingga dapat menyelesaikan sikap dan tingkah lakunya dengan sikap dan tingkah laku orang lain.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah kedalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat esensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau pristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah, memperluas opini dan pandangan, serta dapat meningkatkan kedudukan dan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengelola, dan menyebar luaskan berita kepada khalayak seluas-luasnya. Istilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah seperangkat atau alat media massa. Jurnalistik adalah suatu kepandaian praktis mengumpul, mengedit berita untuk pemberitaan dalam surat kabar, majalah, atau terbitan-terbitan berkala lainnya. Selain bersifat keterampilan praktis jurnalistik merupakan seni. Jurnalistik disebut seni dalam menulis karena dalam penulisan berita harus mengandung unsur estetika atau keindahan di dalamnya, agar orang yang melihat tertarik untuk membacanya, dan orang yang membacanya mengerti informasi yang ada di dalam tulisan (berita) tersebut.

Media massa merupakan suatu penemuan teknologi yang luar biasa, yang memungkinkan orang untuk men gadakan komunikasi bukan saja dengan komunikasi yang mungkin tidak pernah akan dilihat, akan tetapi juga dengan generasi yang akan datang. Dengan demikian maka media massa dapat mengatasi hambatan berupa pembatasan yang di adakan oleh waktu, tempat dan kondisi geografis. Penggunaan media massa karenanya memungkinkan komunikasi dengan jumlah orang yang lebih banyak.

Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi dan film bioskop, yang beroprasi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang mengubah sikap, pendapat, dan peilaku komunikasi.

Media cetak terdiri dari Majalah, Tabloid, Surat Kabar dan sebagainya. Membicarakan Surat Kabar tentulah tidak asing lagi bagi masyarakat bahkan hampir setiap hari individu kontak langsung (membaca) dengan media cetak ini. Surat kabar pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang bertugas menyampaikan pesan dari sumber, dalam hal ini redaksi, kepada pembaca dengan menggunakan lambang- lambang yang dicetak. Lambang- lambang ini berwujud huruf-huruf cetak dan gambar-gambar. Persaingan media cetak sangatlah ketat mengingat adanya media lain seperti media audio visual dan media elektronik on line yaitu internet. Dengan demikian persaingan media cetak tidak hanya antar media cetak namun juga harus mampu bersaing dengan media lain, namun bukan berarti harus saling menjatuhkan karena dengan adanya media lain mampu saling melengkapi. Di Indonesia media cetak sendiri saja tidak dapat dihitung dengan jari bahkan mencapai ribuan, di Bandung saja terdapat beberapa surat kabar harian yang beredar di kota ini sebagai missal Bandung Ekspres, Pikiran Rakyat (PR), Radar Bandung,Tribun Jabar ,KOMPAS, SINDO , dan surat kabar GALAMEDIA sendiri.

Pesaing media cetak tidak hanya antar media cetak maka media cetak (surat kabar) harus mampu memutar otak untuk mampu bersaing, karena selain isi juga tampilan *(lay out)* harus diperhatikan sehingga mampu menarik perhatian bahkan khalayak tertarik untuk mengonsumsi surat kabar. Disamping isi, *lay out* juga berperan penting dalam menyedot perhatian khalayak. Fungsi *lay out* itu sendiri yaitu sebagai penarik perhatian bagi calon pembaca ketika dipajang di toko maupun di pengecer, membuat keingintahuan pembaca untuk melihat lebih lanjut isi Koran, dan secara singkat menunjukkan produk yang dijual. Perhatian khusus yang diberikan oleh penerbit terhadap *lay out* Koran memiliki maksud agar Korannya sukses atau laku di pasaran, Korannya dikenal oleh masyarakat luas dan berguna bagi pembacanya serta pengiklan tertarik memasang iklan pada korannya. Isi Koran tentunya tak kalah penting, namun untuk mencerna isi memerlukan waktu yang lebih lama sehingga pembuatan judul berita dan lay out Koran harus dibuat semenarik dan sesingkat mungkin agar lebih cepat dicerna dan tertarik membaca isi berita. *Lay out* Koran merupakan elemen terpenting dalam kesan keseluruhan pada penerbit. *Lay out* bukan hanya sebagai pembungkus sebuah produk tetapi juga sebagai produk itu sendiri. Sebuah *Lay out* Koran menunjukkan karakter, gaya, ciri khas, dan kesan tersendiri Koran tersebut.

Surat kabar sebagai media komunikasi membutuhkan perencanaan untuk penyajian fisiknya sehingga mencapai tujuannya yaitu menarik perhatian, mengikat perhatian, dan menimbulkan kesan. Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanan isinya dan sebagainya. Dewasa ini surat kabar telah menjadi barang yang sangat penting bagi masyarakat. Bahkan di perusahaan disediakan surat kabar pada ruang tertentu, tak sedikit orang meluangkan waktu untuk membaca surat kabar ditengah kesibukan mereka bekerja. Tentu saja setiap pembaca mempunyai kesetiaan yang berbeda dengan yang lain terhadap rubrik-rubrik yang disajikan media.

Surat kabar tentunya mempunyai tim kreatif sendiri yang berperan besar dalam mengemas sebuah berita yang menarik baik dari isi berita maupun kemasannya. Tim kreatif akan berusaha semaksimal mungkin agar mendapat konsumen. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar surat kabar sehingga masing-masing surat kabar berlomba-lomba untuk menyajikan berita selengkap-lengkapnya dan dengan harapan agar masyarakat menjadikan surat kabar tersebut sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi atau berita yang diinginkan. Penyajian berita tidak hanya sekadar isi beritanya saja, tetapi bagaimana kemasan sebuah surat kabar agar menarik minat beli pembaca. Dalam mengeksekusi sampul surat kabar, tim kreatif berusaha membuat desain sampul muka surat kabar semenarik mungkin dan sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat pembaca. Biasanya sampul menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca dan tentunya isi berita sesuai dengan apa yang diinginkan pembaca. Judul berita dalam surat kabar juga harus diperhatikan karena judul harus mewakili isi berita keseluruhan, dengan judul berita yang menarik sehingga membuat pembaca tertarik untuk melanjutkan membaca berita tersebut lebih dalam lagi.

Tugas tim kreatif salah satunya adalah me- *lay out* surat kabar sedemikian rupa sehingga mampu menarik pembaca. Untuk me- *layout* surat kabar yang menarik tentunya tak semudah yang kita bayangkan, perlu ide kreatif dan trik sehingga dapat menarik simpati setiap pembacanya. Seperti halnya manusia, daya tarik penampilan media massa, terutama Surat kabar tergantung pada *make-up* wajahnya. Bagi surat kabar, *make-up* yang dimaksud difokuskan pada riasan wajah halaman muka. Namun tidak berarti halaman- halaman berikutnya tidak penting untuk dirias, justru untuk menimbulkan kesan dan kenyamanan membaca dan memperhatikannya, semua halaman perlu untuk dirias. Maksud riasan ini tidak lain merupakan penataan letak bahan- bahan muatan (produk jurnalistik) media massa yang bersangkutan sedemikian rupa sehingga khalayak pembaca maupun pemerhati tertarik perhatiannya. Dengan demikian mereka tidak akan segan-segan membeli dan membaca surat kabar tersebut.

*Lay out* suatu surat kabar tentunya tidak boleh disepelekan oleh tim kreatif surat kabar, karena *lay out* merupakan hal terpenting yang mampu menyedot perhatian khalayak pembaca selain ukuran huruf untuk headline, panjang berita, besar dan warna foto atau tulisan. *Lay out* dalam sebuah surat kabar memiliki fungsi serta tujuan untuk *sell the news, grade the news set the tone, and guide the*   
*readers* (menawarkan/ menjual berita, menentukan rangking berita, membimbing para pembaca akan hal-hal yang harus dibaca terlebih dahulu). *Lay out* sebuah surat kabar dibuat dengan menyesuaikan gerak mata para pembaca. Dalam penyusunan *lay out* sebuah surat kabar/ koran, selain diperlukan adanya pengetahuan tentang jenis dan warna huruf, juga harus memiliki jiwa seni. Sebab dari ukuran huruf untuk *headline*, panjang berita, besar dan warna foto atau tulisan sangat berpengaruh terhadap mata pembaca.

Posisi suatu berita, isi dan pola yang digunakan semuanya dibuat untuk melayani pembaca. Sehingga lay out itu disesuaikan dengan siapa pembacanya. Berdasarkan *desain*, *lay out*, dan *tipografi* dapat menjadi sebuah ekspresi pencerminan kepribadian surat kabar itu sendiri, sehingga pembaca dapat memberikan penilaian akan jenis surat kabar yang dibacanya. *Lay out* koran memang agak berbeda dengan *lay out* majalah atau tabloid, karena koran lebih cenderung untuk menampilkan informasi secara padat. Padat disini dalam pengertian bahwa jumlah berita bisa panjang, namun luasan cetak sangat terbatas. Sebagai konsekuensi, teks cenderung lebih kecil, jarak antar baris juga sempit. Untungnya, koran menampilkan informasi dalam bentuk kolom, sehingga memudahkan kita untuk mengikuti alur membacanya. Jadi, paling tidak tetap ada unsur yang membantu pembaca dalam menikmati informasinya.

Bentuk kolom-kolom merupakan hal sangat penting untuk suatu *lay out* Koran dan ada satu lagi yang tidak kalah pentingnya yaitu *white space* atau ruang kosong. Penggunaan *white space*, atau ruang kosong, berguna untuk membantu pembaca fokus ke sajian utama, juga memisahkan elemen, entah karena alasan prioritas atau memang seharusnya terpisah. Penggunaan ruang kosong yang tepat juga membantu pembaca untuk menikmati halaman dengan lega, sehingga membuat effek si pembaca berita merasa lebih nyaman tidak terkesan terlalu padat. *White* *space* ini biasanya juga ditempatkan sebagai pembatas antara berita dengan iklan.

Pentingnya suatu *Lay out* bagi surat kabar maka dalam hal ini penulis mengangkat tema Surat Kabar Harian Umum GALAMEDIA dengan alasan tertarik pada Surat kabar ini karena walaupun di Bandung sendiri banyak surat kabar yang beredar dan salah satunya yang masih eksis itu adalah surat kabar harian GALAMEDIA. Galamedia merupakan koran yang paling mengakar di Bandung Raya khususnya, Jawa Barat umumnya. Kekuatan dari koran ini adalah keidentikannya dengan budaya lokal yang *nyantri*, *nyunda*, dan *nyakola*. Sehingga bagi pembaca fanatiknya, tidak lengkap menjadi warga Sunda kalau belum membaca HU. Galamedia.

Awal mulanya harian ini bernama [Gala](https://id.wikipedia.org/wiki/Gala_(Harian)) sebelum diganti menjadi *Galamedia* pada 4 Oktober 1999. Sejak di take over oleh Group Pikiran Rakyat, Harian Gala yang dulu terkesan koran kriminal sudah berubah menjadi koran yang tidak hanya diminati oleh masyarakat menengah bawah, namun tidak sedikit dari kalangan menengah atas. Seperti juga fanatisme penggemar warga pada kesebelasan kebanggaan Kota Bandung *Persib*, dalam kondisi apapun, pembaca fanatis HU. Galamedia tidak akan menurun. Terlebih, berita-berita mengenai *Persib* selalu menempati porsi yang lebih besar disamping berita-berita kejadian, politik dan kasus hukum.

Surat Kabar Harian Galamedia berkantor di Jln. Belakang Factory No. 2B-2C Tlp. 022-4210063 Bandung (di kawasan perkantoran Jln. Asia Afrika Bandung). Menempati gedung tiga lantai dengan sumber daya manusia lebih dari 100 orang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sangat tertarik untuk memilih judul **“TATA LETAK SURAT KABAR GALAMEDIA”**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi masalah yaitu :

1. Bagaimana peletakan (*lay out)* pada surat kabar Harian Umum Galamedia.
2. Bagaimana fungsi tata letak (*lay out*) pada surat kabar Harian Umum Galamedia.
3. Bagaimana analisis tata letak (*lay out)* halaman utama atau *headline* yang ada dalam surat kabar galamedia.

**1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Bagaimana peletakan *lay out* yang dilakukan oleh Surat kabar Harian Umum Galamedia.
2. Bagaimana fungsi tata letak (*lay out*) pada surat kabar Harian Umum Galamedia.
3. Bagaimana menganalisis tata letak (*lay out)* halaman utama atau *headline* yang ada dalam surat kabar galamedia.

**1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharpkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesui dengan tema yang diangkat. Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan yaitu kegunaan teiritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian Jurnalistik. Berdasrkan tujuan penelitian diatas diharpkan penelitian ini memberikan manfaat :  
**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

a*.* Memperkaya kajian komunikasi khususnya di bidang *lay out* Surat Kabar yang menjadi kajian mahasiswa

b. Menjadi acuan penelitian selanjutnya

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas khususnya kepada media untuk dapat mengembangkan *lay out* surat kabar di masa yang akan datang.

**1.5. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menunjuk Semiotika **Charles Sanders Pierce**. Teori ini menjelaskan tentang simbol. Dalam buku **Sobur Semitika Komunikasi**. Menurut **Peirce** adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam buku, semiotika mempunyai konsep dasar yaitu :

**Konsep tentang tanda-tanda : tak hanya bahasa dan system komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda , melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda – tanda, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungan dengan realitas (2003:13)**

**Gambar 1.1 Teori Segitiga Makna Charles Sander Peirce**

|  |
| --- |
| **Sign**  **Interpretant Object** |

Sumber: komunikasi semiotika, 2003

Peneliti menggunakan teori segitiga makna dari seorang pendiri teori semiotika yakni, **Charles Sander Peirce**, yaitu teori segitiga makna atau biasa disebut *Triangle Meaning*, teori ini merujuk pada tiga hal yakni, tanda, objek dan interpretan. Ketiga hal ini saling berhubungan satu dengan lainnya., dalam buku karangan **Sobur, Semiotika Komunikasi, Charles Sander Peirce, yakni “tanda (sign atau representanment) adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang” (2003:40-41).** Sedangkan *object* adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak sesorang tentang objek yang di rujuk oleh tanda.

Tanda pada penelitian ini adalah *lay out headline* surat kabar galamedia , sedangkan objek yang dirujuk tanda adalah foto yang ada di headline surat kabar galamedia tersebut lalu interpretantnya yakni pemahaman peneliti akan makna dari foto headline surat kabar galamedia tersebut. Hubungan ini salaing mempengaruhi satau sama lain. Tanda menurut Peirce terdiri dari symbol (tanda yang muncul dari kesepakatan, ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat). Pemaknaan dari tanda dalam penelitian ini yaitu symbol, indeks, dan ikon, yang akan menciptakan opini yang berbeda antar masyarakat.

Simbol dalam tata letak (lay out) merupakan suatu hal yang tak dapat di pisahkan. Simbol hampir selalu digunakan dalam kegiatan tata letak dan dapat bermakna luas. Peneliti sengaja menggunakan teori ini karena cocok dengan judul penelitian yang dilakukan.

Menurut **Peirce** semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Menurut **Peirce** tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Menurut **Sobur** dalam menguraikan **teori semiotika Charles Sanders Pierce** pada buku **Semiotika Komunikasi, “ suatu simbol menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.” (sobur, 2003:15)**

**Peirce**mengadakan klasifakasi tanda ***(sign)*** yang dikaitkan dengan ground yang dibaginya menjadi tiga yaitu *qualisign, sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah tanda yang berkaitan dengan kualitas, kata keras menujukan kualitas tanda, misalnya kata-kata yang keras, lembut, dan lainlain. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Contoh kata “hangus” pada kalimat “kayu yang hangus” memberikan tanda bahwa kayu tersebut baru terbakar. *Legisign* adalah norma yang terkandung dalam tanda, misalya tulisan “dilarang menginjak rumput”merupakan suatu norma yang bersifat larangan.

**Interpretant** maka dapat dibagi menjadi *rheme, dicent sign*, dan *argument. Rheme* adalah tanda yang memungkinkan penafsir untuk menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan. Sementara *argument* merupakan tanda yang diberikan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu.

***Object*** dapat dibagi menjadi *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. *Ikon* adalah tanda yang mana terdapat hubungan dengan dengan penanda karena kemiripan. Contoh dari *ikon* adalah foto bayi menjadi pananda dari sosok bayi yang sesungguhnya. *Indeks* adalah tanda yang memiliki hubungan dengan penanda secara bawaan dan umumnya bersifat sebab akibat. Misalnya gambar asap menunjukkan ada sesuatu yang terbakar. Sementara itu *simbol* adalah tanda yang memiliki hubungan dengan pananda melalui konvensi atau kesepakatan bersama. Tanda ini cenderung bersifat arbitrary.

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Rumusan Masalah**

**Bagaimana analisis tata letak *lay out* halaman utama atau *headline* yang ada dalam Surat Kabar Galamedia**

**Teori Segitga Makna**

**Charles Sander Pierce**

**(sobur, 2003 : 15)**

**Analisis Semiotika**

**Surat Kabar Galamedia *(lay out)***

**Interpretant**

**Object**

**sign**

**Qualisign**

**Sinsign**

**Legisign**

**Icon**

**Index**

**symbol**

**Rheme**

**Dicent Sign**

**Argument**