**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Penegertian Komunikasi**

 Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan berkomunikasi memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan adanya interaksi tersebut maka sikap, pandangan, atau kemauan dari seseorang dapat diketahui dan dirasakan orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi.

 Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, kata itu sendiri berasal dari kata latin *communicatio* yang berarti ‘pemberitahuan’ atau ‘pertukaran pikiran’, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah makna sama.

 Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Stainer dalam karyanya *Human Behavior* yang dikutip oleh Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

 *“Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skill, etc. by use of symbols-symbols, pictures, figures, graphs, etc. it is the act of emotions transmission that is called communication.”*  Artinya, komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan berupa gambar, bilangan grafik, dan lain sebagainya. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1986 : 62)

 Berelson dan Stainer menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dan yang disampaikan bukan sekedar informasi tetapi juga gagasan, emosi, dan keterampilan.

 Tidak hanya itu saja, komunikasi bukan sekadar upaya memberitahu tetapi juga upaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakuan kegiatan atau tindakan tertentu. Dalam arti bahwa komunikasi bertujuan untuk adanya perilaku seperti yang dikutip oleh Effendy dari Gerald A. menyatakan sebagai berikut:

“*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which the source transmits a message to a receivers with conscious intent to effect latte’s behavior”.* Artinya, pada pokoknya komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral di mana seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya. (2002: 49).

 Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyaluran. Untuk tegasnya berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

 Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, gagasan, informasi kepercayaan, harapan, imbauan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung bermedia dengan tujuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku.

Menurut Hovland, komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi yakni masalah bagaimana caranya agar seseorang atau sejumlah orang tertentu, melakukan kegiatan tertentu atau melakukan tindakan tertentu.

**2.1.2 Proses Komuikasi**

 Sebelumnya telah dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses, suatu kelangsungan yang berkesinambungan. Dalam kelangsungannya mesti ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan harus ada orang lain yang menerima pesan itu. Jadi, dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur, dua unsur diantaranya adalah manusia, yang satunya adalah pesan sebagaimana yang telah disebutkan tadi.

 Definisi proses sendiri adalah yang menunjukan perubahan gejala yang terus-menerus di dalam waktu dan susul-menyusul menuju kemajuan. Di bawah ini akan dijelaskan pengertian dari proses komunikasi menurut para ahli.

 “Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan lain sebagainya, yang timbul dari lubuk hatinya.” (Effendy, 1996:11).

 Komunikasi merupakan sebuah proses, hal ini disebabkan karena komunikasi dapat menimbulkan perubahan yang diinginkan, komunikasi itu bergerak maju dan berjalan kontinu, komunikasi menghasilkan efek dan terjadi interaksi antara komunikator dan komunikan serta merupakan suatu sistem yang saling melengkapi antara satu unsur dengan unsur lainnya. Jadi kesimpulannya proses komunikasi merupakan penetapan dari teori komunikasi khususnya yang dapat terjadi di dalam kehidupan manusia sehari-hari.

 Proses komunikasi terbagi dua, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang-lambang yang digunakan adalah bahasa, krialgesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan/atau perasaan komunikator pada komunikan. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama, dikarenakan komunikan sebagai sasarannya berada di tempat tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media yang dipakai adalah surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi.

 Komunikasi terbagi menjadi tiga kategori yaitu: 1) Bentuk spesialisasi komunikasi, 2) Media, dan 3) Efek. Bentuk spesialisasi komunikasi terbagi dalam tiga kategori yaitu: 1) Komunikasi persona, 2) Komunikasi kelompok, dan 3) Komunikasi massa. Dalam hal ini, penulis hanya akan membahas tentang komunikasi massa saja karena keterkaitannya dengan masalah yang penulis teliti.

**2.2 Komunikasi Massa**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

 Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena seseorang dapat saling berhubungan satu sama lainnya, baik dalam kehidupan sehari-hari di dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Dengan kata lain, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia senantiasa berkomunikasi dengan manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi terbagi dalam tiga bentuk, yaitu komunikasi personal (*personal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), dan komunikasi massa (*mass communication).*

 Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menarik karena hampir setiap orang berhubungan dengan media massa dalam kesehariannya. Aneka pesan melalui sejumlah media massa baik cetak maupun elektronik, dengan sajian berbagai peristiwa mulai dari yang memiliki nilai berita rendah hingga tertinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Artinya, tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa. Komunikasi massa, seperti bentuk komunikasi lainnya, memiliki sedikitnya enam unsur yakni: komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan, efek, dan *feedback* (umpan balik).

 Menurut Effendy (1993:79), yang dimaksud komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

 Pengertian lainnya muncul dari Tan dan Wright dalam Ardianto bahwa komunikasi massa merujuk pada bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

 Sedangkan secara lebih rinci, pengertian komunikasi massa dikemukakan juga oleh Gerbner (1967) sebagai berikut:

“*Mass communication is the technology and institutionally based production and distribution of mass broadly shared continue flow of messages in industrial societies”.* (Ardianto, 2004:4).

 Definisi Gerbner ini menggambarkan bahwa komunkasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi, yang kemudian disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu tetap sperti harian, mingguan, bulanan dan sebagainya. Proses memproduksi pesan juga tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan ole masyarakat industri.

 Wright juga kurang lebih mendukung pendapat Gerbner mengenai definisi dari komunikasi massa ini. Wright mengemukakan definisinya sebagai berikut:

“*This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics; it is directed toward relativity large, heterogenous, and anonymous audiences, message are transmitted publicly, often-times to reach most audiences, members simultaneously, and are transient in character, the communication tends to be or to operate, within a complex organization that may involve great expense”.* (Ardianto, 2004:4).

 Definisi Wright tersebut mengungkapkan bahwa bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut; diarahkan kepada khalayak luas, heterogen dan anonim, pesan disampaikan terbuka, seringkali mencapai khalayak dalam waktu yang dapat dikatakan serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atu bergerak dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan biaya yang sangat besar.

 Berdasarkan definisi para ahli tersebut, bahwa betapa kompleks sebenarnya sebuah proses komunikasi massa itu sendiri. Komunikasi massa hanya dapat terjadi bila dilakukan oleh komunikator yang berada dalam sebuah organisasi yang kompleks pula. Misalnya dalam siaran televisi, sebagai salah satu media elektronik, akan melibatkan banyak pihak sebagai komunikatornya mulai dari produser, asisten produser, editor, desain grafis dll. Bahkan untuk mengakomodasi pesan pun dikatakan cukup kompleks karena saat sampai pada komunikan melalui media yang kompleks seperti penyiar berita, penyiar radio, dan lain-lain, komunikan yang besar jumlahnya itu memiliki kompleksitas tersendiri karena sifatnya yang heterogen.

 Kompleksitas komunikasi massa dikemukakan oleh Severin dan Trankard, Jr. yang definisinya diterjemahkan oleh Uchjana sebagai berikut: “Komunikasi adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari memfokuskan lensa kamera, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”. (Ardianto, 2004:6).

 Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (dalam Rakhmat, 2002:188) yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

 Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. Pesan yang disampaikan komunikator (melembaga) berupa informasi yang akan diterima komunikan melalui penyaringan dan proses seleksi media. Dalam penyusunan strategi komunikasi massa, sifat dari media yang akan digunakan harus benar-benar mendapat perhatian, karena erat sekali dengan khalayak yang akan diterpa. Hal ini berkaitan dengan efek yang akan timbul dari pesan tersebut.

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

 Bersumber dari definisi-definisi komunikasi massa di atas, dapat dilihat bagaimana komunikasi massa tersebut memiliki karakteristik atau ciri tersendiri. Dalam Ardianto (2004:11) sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama terletak pada komunikatornya. Berdasarkan pendapat Wright, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa komunikasi tersebut melembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, maka secara kronologis bila digambarkan proses penyusunan pesan sebelum siap untuk diluncurkan ke komunikan sangatlah panjang. Misalnya dalam hal pemberitaan korupsi, sebelum dipersiapkan oleh wartawan, redaktur, editor, atau *proofreader* dan lain sebagainya sebelum akhirnya siap dimuat dalam koran. Untuk itu, komunikator yang melibatkan banyak orang ini harus berada dalam suatu organisasi yang terlembagakan sehingga pesan dapat dibuat untuk disampaikan kepada khalayak.

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditunjukan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, maupun opini. Selain itu juga pesan arus dikemas dalam bentuk menarik, unik, dan khas agar khalayak tertarik untuk mengikuti pesan tersebut.

1. Komunikasi Bersifat Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa memiliki komunikan yang bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi jenis lainnya seperti komunikasi antarpesona, komunikator mengenal komunikannya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan karena komunikasi itu sendiri berlangsung melalui media dan tidak terjadi tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa juga bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dari segi usia, agama, latar belakang budata, serta juga tingkat ekonomi.

1. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa bila dibandingkan dengan komunikasi lainya adalah komunikasi masa menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam jumlah relatif banyak dan tidak terbatas. Seperti halnya pemberitaan korupsi yang ditampilkan pada koran, maka pada saat yang hampir bersamaan juga pesan diterbitkan dalam koran tersebut akan diterima oleh khalayak dengan segmentasi komunikannya yaitu masyarakat luas yang tidak terbatas.

1. Komunikan Mengutamakan Isi Daripada Harapan

Setiap jenis komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpesona, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Menurut Rakhmat (Ardianto, 2004:8) pada komunikasi antarpesona, hal yang menentukan efektivitasnya adalah hubungan antarmanusia yang terlibat dalam proses komunikasi, sehingga yang ditekankan adalah bagaimana, bukan apa. Maka sebaiknya pada komunikasi massa menekankan pada apanya, karena komunikan dan komunikator yang tidak saling mengenal.

1. Komunikasi Bersifat Satu Arah

Secara singkat pengertian dari komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa. Karena melalui media massa, maka antara komunikator dan komunikannya tidak terjadi dialog sebagaimana halnya dalam komunikasi antarpesona. Dengan demikian komunikasimassa bersifat satu arah.

1. Stimulus Alat Indra Terbatas

Ciri lain dari komunikasi massa adalah stimulus alat indra yang terbatas. Berbeda dengan komunikasi antarpesona yang bersifat tatap muka, pada komunikasi massa, tidak seluruh alat indra dapat dipergunakan secara maksimal karena stimulus alat indra hanya bergantung pada jenis media massa yang digunakan. Misalnya, pada media cetak koran, khalayak hanya menggunakan indra mata untuk membaca, sedangkan pada media elektronik seperti televisi, khalayak menggunakan mata dan telinga untuk menonton tayangannya.

1. Umpan Balik Tertentu

Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektivitas komunikasi sering kali diukur dari adanya *feedback* yang dihasilkan dari komunikan. Umpan balik atau respons mempunyai volume yang tidak terbatas dalam komunikasi antarpesona yang bersifat tatap muka secara langsung. Namun sebaliknya, dalam komunikasi massa terjadi tatap muka, sehingga *feedback* yang dihasilkan komunikan tidak terima secara langsung.

**2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi Massa**

Dalam teori komunikasi massa, Wiryanto (2000:4-10) menerangkan unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi massa adalah:

1. *Who* (Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga,organisasi, atau dapat juga berupa individu yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutionalize person*). Secara prinsip, bekerjanya organisasi tidak berbeda dengan komunikator individual, organisasi juga bertindak selaku *encoder, interpreter,* dan *decoder.*

1. *Says What* (Pesan)

Organisasi selaku komunikator dalam komunikasi memiliki rasio keluaran yang tertinggi atas masukannya, sehingga sangguo melakukan *encode* ribuan bahkan jutaan pesan-pesan yang sama pada saat bersamaan. Jadi pesan komunikasi dapat menjangkau khalayak yang sangat banyak jumlahnya.

Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan sebagai berikut:

-*Publicity*: Tidak ditujukan kepada perseorangan secara khusus, melainkan terbuka untuk umum.

-*Rapid*: Dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan stimulan.

-*Transient*: Umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Kendati demikian, ada pengecualian seperti buku-buku perpustakaan, transkrip radio dan rekaman audio visual yang merupakan kebutuhan dokumentatif. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang *expendable*, supervasial, dan terkadang sensasional.

3. *In Which Channel (*Saluran)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa, misalnya televisi, surat kabar, radio, maupun jaringan internet. Hal yang dipelajari bukan aspek teknis, melainkan aspek psikologis sosialnya, misalnya kapasitas dan ciri-ciri media dalam menyampaikan pesan, fungsi dan peranannya, serta efek yang ditimbulkan.

1. *To Whom (*Komunikan)

Khalayak media massa memiliki karakteristik sebagaimana yang disebutkan oleh Wright, yaitu luas, heterogen, dan anonim.

1. *With What Effect* (Efek)

Efek adalah perubahan yang terjadi dalam diri audiens (khalayak) akibat terpaan media. Efek dapat diketahui oleh komunikator media massa dari tanggapan khalayak melalui berbagai sarana seperti surat pembaca, telepon, (dapat berupa *hotline* pengaduan), *e-mail* dan lain sebagainya.

* + 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Yoseph R. Dominick (dalam Ardianto, 2004: 14-19), fungsi komunikasi massa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan)
* *Warning or Beware Surveillance* (Pengawasan Peringatan)

Terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari adanya angin topan, meletusnya gunung berapi, tayangan inflasi, atau adanya serangan militer. Peringatan ini serta merta dapat menjadi ancaman.

* *Instrumental Surveillance* (Pengawasan Instrumental)

Yakni penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau daoat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga saham, *fashion* mode terbaru, merupakan contoh-contoh tentang pengawasan instrumental.

1. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menarik data dan fakta, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang memuat atau ditayangkan, misalnya tajuk rencana koran.

1. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

1. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaiman mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka.

 Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

1. *Entertaintment* (Hiburan)

Hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai hiburan tidak lain adalah untuk mengurangi ketenangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi kembali segar dan terhibur.

Serangkaian ide dasar mengenai tujuan media massa dalam masyarakat menurut McQuail, adalah sebagai berikut:

1. Informasi
* Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
* Menunjukkan hubungan kekuasaan.
* Memudahkan inovasi.
1. Korelasi
* Menjelaskan, menafsirkan, dan mengomentari makna peristiwa dan informasi.
* Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
* Melakukan sosialisasi.
* Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
* Membentuk kesepakatan.
* Menentukan urutan prioritas dan memberika status relatif.
1. Kesinambungan
	* Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture)* serta perkembangan budaya baru.
* Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai
1. Hiburan
* Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana reklasasi.
* Meredakan ketegangan sosial.
1. Mobilisasi
* Mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan dalam bidang agama.
	+ 1. **Proses Komunikasi Massa**

Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi massa harus berlangsung secara sirkular atau memutar dan tidak linear (Effendy, 2000:310-311). Hal ini dalam prosesnya, komunikasi massa pada idenya sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa yang kemudian menjadi pesan, setelah sampai kepada komunikan, harus diusahakan agar efek komunikasinya dalam tanggapan menguras atau menjadi umpan balik.

 Perkataan komunikator harus efektif atau akibat dari komunikasi yang dipancarkan, yaitu apakah positif sesuai dengan tujuan atau negatif tidak sesuai dengan tujuan. Jika telah dievaluasi ternyata *feedback-*nya negatif, maka pada gilirannya harus diteliti kembali faktor-faktor penghambat yang menyebabkan kegagalan komunikasi tersebut.

Komunikan

 Ide Tujuan E

Peristiwa Komunikator Pesan Media Komunikan F

 Komunikan E

 K

Umpan Balik

**Gambar 2.3**

**Proses Komunikasi Massa**

(Sumber: Effendy, 200:311)

* + 1. **Efek Komunikasi Massa**

Perkembangan teknologi komunikasi massa menimbulkan efek media massa terhadap khalayaknya. Efek komunikasi massa yang timbul pada komunikan kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, apakah komunikan hanya tahu saja, atau adanya perubahan sikap dan pandangan dari komunikan.

 Efek komunikasi massa menurut Steven H. Chafee dalam Rakhmat (1998:220) ada lima efek komunikasi massa, antara lain:

1. Efek ekonomis
2. Efek sosial
3. Efek penjadwalan kegiatan
4. Efek penyaluran perasaan tertentu
5. Efek perasaan orang terhadap media

Penjelasan dari efek komunikasi massa menurut Steven H. Chafee dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa memberikan efek ekonomis

Kehadiran media massa menggerakan berbagai usaha produksi distribusi dan jasa media massa. Misalkan pertama, kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang menyuplai kertas koran, menyuburkan perusaaan percetakan dan grafika, memberi pekerjaan pada wartawan, ahli rancang grafis, pengedar, pengecer, dan pencari iklan. Kedua, kehadiran media elektronik dapat memberikan nafkah para juru kamera, juru rias, pengarah acara, dan profesi lainnya.

1. Komunikasi massa memberikan efek sosial

Efek sosial berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Misalnya, kehadiran berbagai media massa cetak yang membahas mengenai situasi politik, membuat masyarakat bahkan hingga pedesaan sudah tidak aneh lagi membicarakan mengenai berita politk di Indonesia dengan sesama warga lainnya.

1. Komunikasi massa memberikan efek penjadwalan kegiatan

Penelitian efek televisi pada masyarakat Desa Sulawesi Utara, Rusdi Muchtar (1979) dalam Rakhmat (1998:221) melaporkan: “Sebelum ada televisi orang pergi tidur sekitar pukul delapan malam dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja di tempat yang jauh, tetapi sesudah ada televisi banyak di antara mereka terutama muda-mudi yang sering menonton televisi sampai larut malam telah mengubah kebiasaan mereka. Penduduk desa yang tua-tua mengeluh karena merasa anak mereka menjadi lebih malas bekerja dan berangkat sekolah.”

 Laporan Rusdi Muchtar menunjukan bahwa televisi telah mengubah kegiatan penduduk desa. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi terjadi juga di sebuah kota di Amerika, seperti yang diungkapkan oleh Schramm, Iyle, dan Parker dalam Rakhmat (1998:221) : “Bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika”.

1. Komunikasi massa sebagai tempat menyalurkan perasaan tertentu

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologis dan untuk menghilangkan perasaan tidak enak seperti kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya. Misalnya seorang gadis yang kasepian memutar radio tanpa mempersoalkan program yang disiarkan dan seorang pemuda yang kecewa akan menonton televisi tanpa menaruh perhatian pada acara yang disajikan.

1. Komunikasi massa menumbuhkan perasaan orang terhadap media

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan tetapi juga menumbuhkan perasaan tertentu. Seseorang mempunyai perasaan positif seperti senang, suka, dan perasaan negatif seperti tidak senang, tidak suka, mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut. Pesan positif dan negatif seseorang terhadap media boleh jadi dikarenakan isi pesan atau jenis media itu sendiri.

Penelitian yang hampir sama telah dilakukan di Inggris (Himmelweit et al., 1958), Norwegia (Werner, 1971), dan Jepang (Furu, 1971). Semuanya menunjukan gejala yang disebut Joyce Cramond (1976) sebagai “*displacement effects”* (efek alihan) yang Cramond definisikan sebagai:

“*The reorganization of activities with takes place with introduction of television; some activities may be cut down and others abandoned entirely to make time for viewing”.* Artinya, reorganisasi kegiatan yang terjadi karena masuknya televisi, beberapa kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihemtikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi. (Rakhmat, 1998:221)

Uraian tersebut menunjukan bahwa kehadiran televisi dapat mengubah perilaku sosial masyarakat dan mengubah kebiasaan sehari-hari masyarakat.

* 1. **Teori Agenda Setting**

Model secara sederhana adalah gambaran yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Dalam pendapat Fischer (Jalaludin Rakhmat, 2004:60), model adalah:

“*Analogy that abstract or selects part from the whole, the significant element or properties or components of that phenomenon that is being modeleded”.* Artinya, model adalah tiruan gejala yang akan diteliti yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, sifat-sifat atau komponen-komponen gejala tersebut. Tujuan utamanya adalah mempermudah pikiran yang sistematis dan logis. Tetapi tujuan utamanya selalu satu, yakni membantu orang berpikir rasional.

 Peneitian ini mengacu pada model *agenda setting,* karena asumsi dari model ini menawarkan suatu cara menghubungkan penemuan-penemuan tersebut dengan kemungkinan-kemungkinan efek terhadap opini, karena pada dasarnya yang ditawarkan adalah suatu fungsi belajar dari media massa. Hampir semua penelitian yang menggunakan model *agenda setting* berkenaan dengan efek media massa dalam bidang politik. Model *agenda setting* menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian ini telah bergeser dari efek pada sikap, dan pendapat kepada efek kesadaran dan pengetahuan.

 Peneliti empiris *agenda setting* adaah Maxwll McCombs dan Donald Shaw. Mereka menuliskan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut, dalam teori *agenda setting*, dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat di berbagai media massa, topik yang mendapat perhatian dari media akan lebih akrab bagi khalayaknya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Hampir semua penelitan yang menggunakan model *agenda setting* berkenaan dengan efek media massa dalam politik.

 Menurut McCombs dan Shaw: “*We judge as important what the media judge as important”.* Kita cenderung menilai sesuatu itu penting sebagaiman media massa menganggap hal tersebut penting. Jika media massa menganggap suatu isu itu penting maka kita juga akan menganggapnya penting. Sebaliknya, jika isu tersebut tidak dianggap penting oleh media massa, maka isu tersebut juga menjadi tidak penting bagi diri kita, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali. McCombs dan Shaw percaya bahwa fungsi *agenda setting* media massa bertanggung jawab terhadap hampir semua apa-apa yang dianggap penting oleh publik. Karena apa-apa yang menjadi prioritas oleh media menjadi prioritas juga bagi publik.

 Denis McQuail (2000:426) mengutip definisi *agenda setting* yakni:

“*Process by which the relative attention given to items or issues in news coverage influences the rank order of public awarness of issues and attribution of significancrs. As an extension, effects on public may occur”.*

Walter Lipmann pernah mengutarakan pernyataan bahwa media berperan sebagai mediator antara “*The world outside and pictures in our heads”.* McCombs dan Shaw juga sependapat dengan Lipmann. Menurut mereka, ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa-apa yang diagendakan oleh media massa dan apa-apa yang menjadi agenda publik.

Menurut Griffin (2000:400), asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan untuk menstranfer isu untuk mempengarui agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting, karena media menganggap isu itu penting juga (dalam Rohim, 2009:175). Sedangkan menurut Cohen (1963), asumsi dasar teori ini adaah:

“*The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be succesful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly succesful in telling readers what to think about”* (dalam Ardianto, dkk., 2007:76).

Betty Soemirat dalam Karlina, dkk., (1991) menyebutkan bahwa: “Teori *agenda setting* membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan contoh kasus tentang isu apa yang lebih penting (Ardianto dan Erdinaya, 2004:75).

Menurut pendapat Chaffe dan Berger (1977), ada berapa catatan yang perlu dikemukakan untuk memperjelas teori *agenda setting* yaitu:

1. Teori ini mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama-sama menganggap penting suatu isu.
2. Teori ini mempunyai kekuatan memprediksikan sebab, memprediksikan bahwa jika orang-orang mengekspos pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.
3. Teori ini daapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting (dalam Hidayat, 2009:197).

Sementara itu Stephen W. Littlejhon (1992) mengatakan *agenda setting* ini beroperasi dalam tiga bagian berikut:

1. Media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
2. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
3. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu (dalam Hidayat, 2009:197).

Efek media diukur dengan membandingkan dua pengukuran. Pertama, peneliti mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif, atau peneliti menentukan batas waktu tertentu, mengkoding berbagai isi media, dan menyusun isi itu berdasarkan panjang, penonjolan, dan konflik. Selanjutnya peneliti mengukur agenda-agenda masyarakat dalam menganalisis *self-report* khalayak. Penulis menghitung topik-topik yang penting menurut khalayak, merangkingnya, dan mengkorelasikannya dengan ranking isi media. Penulis juga menganalisis kondisi-kondisi antara (*contigent condition)* yang mempengaruhi proses *agenda setting* dengan meniliti sifat-sifat stimulus dengan karakteristik khalayak.

Korelasi dan model *agenda setting* dan pemberitahuan tentang korupsi ini mengacu pada kemampuan media untuk dapat mengangkat isu dalam benak publik. Sebagai contoh, berangkat dari isu yang tengah menjadi perhatian masyarakat mengenai kasus-kasus korupsi yang terjadi di Indonesia, hal ini membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti alur serta perkembangan dari kasus-kasus terebut. Dari ketertarikan itulah dapat muncul suatu pembelajaran yang dapat menimbulkan efek kesadaran dan pengetahuan mengenai kasus-kasus korupsi tersebut.

Model *agenda setting* menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarkat.

Agenda masyarakat diteliti dari segi apa yang dipikirkan orang (intrapersonal), apa yang dibicarakan orang itu dengan orang ramai (interpersonal), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai (*community salience),* Efek dari model *agenda setting* terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects).* Efek langsung berkaitan dengan isu, sedangan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu atau tindakan).

**Variabel Variabel Variabel Variabel**

**Media Antara: Efek Efek**

**Massa : -** Sifat- Pengenalan **Lanjutan**

- Panjang Stimulus - Saliene - Persepsi

- Penonjolan - Sifat - Prioritas - Aksi

- Konflik Khalayak

 **Gambar 2.2**

**Model Agenda Setting**

 (Sumber: Rakhmat, 2002:69)

Pada model tersebut dapat dilihat empat konsep yaitu: variabel media massa, variabel anatara, variabel efek, dan variabel efek lanjutan. Variabel media massa diukur dengan menentukan batas waktu tertentu, merancang isi media dan menyusun isi berdasarkan panjang, penonjolan dan konflik (Rakhmat, 2000:69). Pada penelitian ini variabel media massa adalah pemberitaan mengenai Pesib pada Koran *Pikiran Rakyat* yang juga digunakan sebagai variabel x.

Variabel antara merupakan unsur-unsur yang terdapat pada manusia. Variabel efek berkaitan dengan isu tersebut, mana yang dianggap penting oleh khalayak (pengenalan), apa yang kemudian dibicarakan khalayak (*salience)*, dan apakah ranking oleh media (prioritas). Variabel efek lanjutan berkaitan dengan persepsi dan aksi atau tindakan untuk melakukan sesuatu kemudian diberikan oleh responden setelah menerima pesan komunikasi media massa (Rakhmat, 2000:69). Efek lanjutan pada penelitian ini digunakan sebagai variabel y yang merupakan persepsi dan aksi komunitas Bobotoh terhadap Koran *Pikiran Rakyat.*

Variabel anatara dan variabel efek merupakan proses perantara atau *intervening process*, yaitu proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang terjadi di dalam individu. Proses perantara ini tidak dijadikan variabel dalam penelitian karena konsep perantara atau mediasi organisasi merupakan *black box*, yaitu struktur khusus dan fungsi proses antara internal yang dianggap tidak begitu penting dibandingkan dengan masukan yang menjadi pengeluaran (Fischer, 1986:196). Alexis Tan menyatakan bahwa *intervening variable* merupakan suatu variabel yang tidak bisa diukur atau diamati secara langsung karena prosesnya terjadi dalam benak atau pikiran kita, tetapi dapat dipergunakan untuk memprediksi respons (dalam Nururdin, 2007).

Variabel efel lanjutan dari penjabaran di atas dalam pemberitaan tentang Pesib pada Koran *Pikiran Rakyat,* masyarakat akan mendapat pengetahuan dan persepsi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tim sepak bola Pesib Bandung. Pemberitaan mengenai Persib di Koran *Pikiran Rakyat* dianggap penting dan menjadi perhatian khalyak, bahkan dapat mempengaruhi perilaku atau aksi dari masyarakat sendiri untuk memberikan pendapat mengenai tim sepak bola Persib Bandung.

* 1. **Koran Sebagai Media Massa**

**2.4.1 Fungsi Media Massa**

 Menurut Denis McQuail (1987:25), fungsi dari media massa antara lain adalah:

1. Informasi

Dalam hal ini media massa sebagai sarana untuk mencari informasi yang antara lain dilakukan dengan tujuan:

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan tentang lingkungan terdekat, mayarakat, dan dunia.
2. Mencari hubungan menyangkut berbagagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu.
4. Sebagai sarana untuk belajar bagi pendidikan diri sendiri.
5. Untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
6. Identitas Pribadi

Disebut fungsi sebagai identitas pribadi karena pada dasarnya media massa berfungsi untuk:

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain khusunya dalam media.
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
5. Integrasi dan Interaksi Sosial

Yang dimaksud dengan fungsi integrasi dari interaksi sosial adalah untuk:

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain sebagai bentuk empati sosial.
2. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
3. Membantu menjalankan peran sosial.
4. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanal keluarga, teman, dan masyarakat.
5. Hiburan

Yang dimaksud dengan fungsi hiburan adalah:

1. Melepaskan diri atau terpisah dari masalah.
2. Bersantai.
3. Memperoleh kenikmatan jiwa estetis.
4. Mengisi waktu.
5. Penyakuran emosi.
6. Membangkitkan gairah seks.

Menurut Rober K. Avery yang dikutp Wawan Kuswandi, media massa secara operasional memiliki tiga fungsi yaiu:

1. *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan.
2. *The correlation of the part of society in responding to be environment*, yaitu mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, yaitu menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Kuswanti, 1996:24).

**2.4.2 Peranan Media Massa**

Peranan media massa tidak pernah terlepas dari peranan pers. Efeendy (2000:87) memaparkan bahwa peranan pers adalah sebagai lembaga kemasyarakatan yang memrupakan subsistem dari sistem pemerintahan si negara di mana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya.

Peranan media massa menurut Harold D. Laswell (1948) yang diperbaiki oleh Denis McQuail, et al., media massa memiliki empat peranan yaitu:

1. Media massa melengkapi kita dengan informasi tentang lingkungan sekitarnya (*surveillance).*
2. Media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus-menerus dari masalah-masalah yang mengimpit serta sebagai suatu sarana untuk mengeluarkan perasaan (*espcapel diversion).*
3. Media merupakan sarana untuk mewujudkan kepribadian, meneliti realitas, dan memperkuat nilai (identitas pribadi).
4. Media melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan brhubungan dengan lingkungan sosial lainnya. (McQuail, 1994:73).

**2.4.3 Pengertian Koran**

Karena kemajuan teknologi dan ditemukannya percetakan koran atau media massa cetak dengan sistem silinder (rotasi), maka munculah istilah “pers”. Dalam bahasa Inggris pers berarti mesin pencetak, mencetak, orang-orang yang terlibat dalam kepenulisan atau produksi berita, menekan sebagainya.

Dalam leksikon komunikasi pers mempunyai banyak arti yaitu persuratkabaran, usaha percetakan atau penertiban, usaha pengumpulan atau penyiaran berita, penyiaran berita melaui media massa, orang-orang yang bergerak dalam penyiaran berita.

Dari pengertian diatas dapat dengan mudah kita bagi ke dalam dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit. Pengertian secara luas yaitu mencakup semua barang cetak diantaranya: koran majalah, brosur, pamflet, komik, buku-buku bacaan dan sebagainya. Menurut M.O. Palapah dan Atang Syamsudin, dalam memberikan penjelasan mengenai pengertian pers secara luas, yaitu buku-buku yang dapat memiliki, yaitu buku bacaan, buku keagamaan, buku-buku cerita, komik dan sebagainya. *periodically,* yaitu surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah umum.

Sedangkan pengertian secara sempit yaitu media massa cetak yakni koran, majalah, dan buletin kantor berita (Effendy, 1984:187). Berikut pengertian media massa, adalah sebagai berikut:

“Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenai apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca”.(Effendy, 1989:141)

Dalam kaitan dengan kegiatan jurnalistik ke dalam bentuk karya junalistik melalui media massa cetak harus disesuaikan dengan sifat fisik medianya, agar isi pesan tersebut dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh khalayak.

* 1. **Berita Dalam Surat Kabar**

Berita dalam bahasa Inggris tersebut *news*. Dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan Oxford University Press, *news* diartinya sebagai “Informasi tentang peristiwa-peristiwa terbaru”(*information about recent events).* Kamus lain, *Merrian Webster’s Collegiate Dictionary* (Romli,2003:35), mengartikan *news* sebagai “laporan peristiwa terkini” (*report of recent events)* dan informasi yang tidak diketahui sebelumnya (*unknown information).* Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian berita (*news*) adalah informasi atau laporan peristiwa yang baru (*new*) terjadi.

 Berita berasal dari bahasa Sansakerta, *vrit* artinya ada atau terjadi atau *vritta* artinya kejadian atau peristiwa. *Kamus BesarBahasa Indonesia* menyebutkan bahwa, berita adalah “laporan mengenai kejadian atau peristiwa hangat.” Berdasarkan arti berita di atas, untuk saat ini belum ada seperangkat definisi yang diterima secara universal tentang berita. Agak sulit memang mendapatkan kesepakatan mengenai pengertian atau batasan berita diantara para ahli jurnalistik atau publisistik. Earl English dan Clarence Hach dalam bukunya yang berjudul ***Scolastic Journalism*** mengatakan “*News is difficult to define, because itu involes many variables factors”, maksudnya “*memberi batasan atau definisi berita adalah sukar, karena berita mencakup banyak faktor da variabel (English dan Hach dalam Samantho, 2002:111)

Batasan berita dalam menjalankan profesi kewartawanan adalah ‘*if a dog bites a man that’as not news, but if aman bites a dog that’s news. “*jika seekor anjing menggigit seorang manusia itu bukan berita, sebaliknya jika seorang manusia menggigit anjing itu baru berita’. (Northchliffe dalam widodo, 1997 : 17)

“Berita adalah fakta atau informasi yang ditulis oleh wartawan yang di muat di media pers baik itu surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun tidak semua informasi itu berita, karena berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik”. (Wahyudi 1996 : 27).

‘*News is the timely report of fact or opinion of either intensif or importance, or both to considerable member of people,* berita: laporan tercepat mengenai fakta opini yang menarik minat penting atau duanya bagi sejumlah besar sependuduk’. (Charnley dalam Effendy, 1993 : 131)

 Dari seluruh definisi yang dikemukakan diatas menunjukkan adanya persamaan yaitu menarik perhatian, luar biasa, tercepat dan terbaru.

**2.5.1 Nilai Berita**

Tidak setiap kejadian bisa dijadikan berita jurnalistik ada ukuran tertentu agar suatu kejadian atau peristiwa dalam masyarakat dapat diberitakan (kriteria layak berita atau *news value, news worthy*) yaitu layak tidaknya suatu berita atau kejadian dalam masyarakat diberitakan oleh pers. Suatu kejadian bisa diberitakan apabila mengandung unsur penting dan menarik, karena layak berita merupakan persyaratan awal sebelum menulis berita jurnalistik.

 Menurut para ahli komunikasi seperti Dean M. Lyle Spencer, Williard C. Blayer William S. Maulsby, dan Eric C. Hepwood seperti dikutip Dja’far Assegaff dalam Romli (2002:2), meneruskan pengertian berita adalah “laporan tentang suatu kejadian yang dapat menarik perhatian khalayak pembaca”, sedangkan menurut Mitchel V. Charnley dalam Romli (2000:2), mengumakakan pengertian berita adalah “laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.”

 Sementara itu, untuk memperoleh nilai berita yang memadai, perlu diperhatikan penyusunan beberapa unsur pemberitaan sebagai berikut:

1. Panjang (waktu dan ruang)
2. Penonjolan (ukuran *headline,* lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar)
3. Konflik (cara penyajian bahan). (Rakhmat 2005:69).

**2.5.2 Jenis – Jenis Tulisan Berita**

1. Berita Langsung *(Straight News)*

Berita langsung sering atau *spot news* adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas dan apa adnya. Prinsipnya adalah mengutamakan aktualitas. Peristiwa yang sudah lama terjadi, tidak akan bernilai lagi sebagai berita langsung. Ditulis dengan gaya pemaparan, perisiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah , apalagi interpretasi.

Berita langsung dibagi lagi menjadi dua jenis: berita keras atau Hangat (*hard news)* dan berita lembut atau ringan (*soft news*). *Hard News* adalah laporan peristiwa besar atau menggempakan, memiliki nilai lebih dari aktualitas dan sangat penting untuk segera diketahui pembaca. Berisikan informasi khusus (*Spesial event*) yang terjadi secara tiba-tiba.

Sedangkan *Soft News* setingkat di bawah *Hard News* dari segi aktualitas dan kepentingan. Lebih merupakan pendukung berisi informasi peristiwa atau gagasan sederhana, tidak berat, dan tidak menggemparkan.

Pada suratkabar harian lebih didominasi oleh jenis berita ini (Berita Langsung), terutama pada halaman muka (*Front Page*). Struktur penulisannya mengacu pada struktur piramida terbalik (*inverted pyramid)*, yaiu diawali dengan mengemukakan bagian berita yang dianggap paling penting, diikuti bagian-bagian yang dianggap penting, kurang penting, tidak penting, dan seterusnya. Bagian yang paling penting pada alenia pertama (*Lead*), setelah judul berita *(Headlines)* dan baris tanggal (*dateline*).

1. Berita Opini (*Opinion News*)

Berita Opini yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Biasanya pendapat cendikiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu masalah atau peristiwa. Sebagai penanda bahwa itu berita opini, biasanya pada judul dicantumkan nama narasumber, diikuti titik dua, lalu kutipan pernyataan/kesimpulan yang paling menarik.

1. Berita Interpretatif (*Interpretative News*)

Berita Interpretatif adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang didasarkan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

1. Berita Mendalam (*Depth News*)

Berita Mendalam adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada dibawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow-up system*). Pendalaman dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

1. Berita Penjelasan (*Explanatory News*)

Berita Penjelasan dalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta yang diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya.

1. Berita Penyelidikan (*Investigative News*)

Berita Penyelidikan adalah berita diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Selain jenis-jenis berita di atas, dikenal pula jenis-jenis berita di atas, dikenal pula jenis-jenis berita yaitu berita singkat (*Spot News*), berita basi, berita bohong (*Libel*), berita foto, berita kilat (*News Flash*), berita pembuka halaman (*Opening News*). (Romli, 2003:40-47) Jenis berita menurut Wonohito dalam skripsi Yuan, 2000:61-62, yaitu:

* 1. Berita Dalam Negeri

Berita Dalam Negeri adalah sumber berita yang diperoleh di ibukota yang efeknya menyeluruh untuk seluruh negeri, berita nasional ini tidak selamanya berasal dari ibukota, bisa juga dari daerah lain asalkan peristiwa atau kejadian ini mempunyai suatu dampak yang luas bagi seluruh negeri.

* 1. Berita Luar Negeri

Berita Luar Negeri adalah berita yang berasal dari luar negeri dimana peristiwa itu terbit. Dalam proses penulisan berita luar negeri perlu diperhatikan adalah:

‘Mempunyai daya tarik khusus bagi pembaca di tanah air dan yang bersifat kepentingan bilateral lainnya hendaknya merupakan suatu campuran yang wajar dan adil dan yang mencermikan realitas daripada situasi politik dan ekonomi suatu negara maupun sosial serta kebudayaan’. (Taif dalam Yuan, 2008:85).

Cara memperoleh berita luar negeri selain diperoleh secara langsung juga dapat menggunakan jasa kantor berita. Kantor berita yang dianggap sebagai berita bagi perusahaan di dunia adalah *United Press Internasional* (UPI), *Associater Press* (AP), *Reuterr, Agence France Press* (AFP), *Deuth Presse Angetur* (DPA).

* 1. Berita Lokal (menentukan Sumber Berita Lokal)

Berita Lokal (menentukan Sumber berita Lokal) adalah suatu corak tertentu dari suatu daerah yang membedakan dengan daerah lainnya. Adalah merupakan suatu sumber berita menarik, seperti kota Jogja, yang kerap kali dijuluki orang sebagai kota pendidikan maka berita-berita pendidikan dari ibu kota itu, selalu menarik perhatian orang.

* 1. Sumber Berita Permanen

Sumber Berita Permanen adalah ketidakterikatannya terhadap waktu, jenis berita ini bisa ditulis dan atau dimuat kapan saja. Sifatnya lebih condong pada *human interest*, yang bisa menjadi daya tarik yang disebabkan karena orang terkenal, karena keasliannya yang luar biasa tersebut bentuk berita ini bisa juga diambil dari dunia bintang film.

1. Sumber Berita Tertentu

Sumber berita tertentu adalah berita tentang:

* orang-orang atau tokoh-tokoh - mengenai iklim dan cuaca
* pertemuan, rapat - kemiliteran
* perdagangan, perekonomian - politik
* ilmu pengetahuan - kecelakaan
* perburuhan - kecelakaan
* kebudayaan - olah raga
* kewanitaan - komunike atau *statement*
* pertanian - *interview* (wawancara)

- dan sebagainya (Lubis dalam

 Sobur dkk,. 1999:17)

**2.5.3 Macam-macam Berita**

1. Macam-macam Berita berdasarkan Sifat Kejadian
2. Berita yang Diduga

Berita yang diduga yaitu berita yang sudah diduga akan terjadi. Misalnya berita-berita mengenai perayaan hari-hari Nasional, berita mengenai pertemuan-pertemuan ilmiah (seminar, symposium, diskusi panel, lokarya, dan lai-lain).

1. Berita yang tidak Diduga

Berita yang tidak diduga yaitu berita-berita yang kejadiannya tidak terduga sama sekali. Atau berita yang kejadiannya datang secara tiba-tiba. Misalnya berita tentang pembunuhan terhadap tokoh, kebakaran, kecelakaan lalulintas dan sebagainya. (Assegaff dalam Sobur dkk., 1999:17).

1. Macam-macam Berita berdasarkan Sudut Geografis
2. Berita Lokal

Berita Lokal yaitu berita tentang sesuatu kejadian baru di suatu daerah yang tidak merupakan keistimewaan bagi daerah-daerah lain.

1. Berita tidak Lokal

Berita tidak Lokal adalah berita tentang sesuatu kejadian baru di suatu daerah yang merupakan keistimewaan dan penting untuk diketahui oleh orang di daerah-daerah lain.

1. Berita Nasional

Berita Nasional adalah berita tentang suatu kejadian baru mengenai suatu negara atau sebagian besar dari rakyatnya, bukan saja penting untuk diketahui oleh seluruh rakyat di negara itu, tetapi oleh rakyat di negara lain.

1. Berita Internasional

Berita Internasional adalah berita tentang suatu kejadian baru mengenai sesuatu negara yang mungkin berpengaruh pada sesuatu negara atau negara-negara lain, atau sesuatu kejadian baru mengenai hubungan dua negara atau lebih (Djawoto dalam Sobur dkk., 1999:17).

* 1. **Pemberitaan Mengenai Persib**

Berita terdiri dari bermacam ragam yang dapat dipilih berdasarkan empat hal pokok yaitu sifat kejadian, soal atau masalah yang dicakup suatu berita, jarak publikasi, dan berdasarkan isi berita (Assegaf, 1983:38). Berdasarkan pemilihan tersebut maka berita mengenai Persib termasuk berita yang berdasarkan jarak publikasi dan berdasarkan isi berita yang diangkat.

Berita mengenai tim sepak bola Persib dimuat di Koran *Pikiran Rakyat* setiap hari. Berita mengenai Persib penting karena kedekatannya dengan warga Jawa Barat sehingga dengan menampilkan berita mengenai Persib secara stimultan maka akan semakin mendekatkan Koran *Pikiran Rakyat* dengan warga Jawa Barat sebagai audiens utamanya.

**2.6.1 Teori Berita**

Denis McQuail menyebutkan bahwa berita merupakan satu dari sedikit kontribusi media yang orisinal (McQuail, 1994). Berita lebih mudah dikenali dan ditunjuk daripada didefinisikan. Apa yang dibacakan oleh penyiar sewaktu menyampaikan warta berita di televisi atau radio dan apa yang dimuat di halaman surat kabar dan majalah adalah berita. Dengan kata lain, berita adalah apa yang tersaji di media massa (Assegaf, 1991:18).

 Ada yang menyebutkan bahwa berita yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *news* merupakan bentuk singkatan dari:

1. *North* (Utara)
2. *East* (Timur)
3. *West* (Barat)
4. *South (*Selatan)

Maksudnya berita sebagai laporan dari keemapat penjuru mata angin tersebut, laporan dalam berita berasal dari mana-mana, dari berbagai tempat di dunia ini (Effendy, 2002:67).

Meskipun tergolong sulit, banyak ilmuwan yang masih mencoba memberikan batasan tentang berita. Pendefinisian penting dan wajib bagi suatu pembatasan ilmiah, karena tanpa batasan yang jelas pembahasan dapat simpang siur. Definisi bukan hanya sekadar menggambarkan atau menjelaskan makna yang terkandung di dalam suatu hal, melainkan mencakup juga makna apa yang seharusnya dikandung hal tersebut.

Salah satu definisi berita adalah seperti yang disebutkan oleh Eric C. Hepwood, yakni adalah laporan pertama dari kejadian yang penting yang dapat menarik perhatian umum (Assegaf, 1991:18). Ada tiga unsur penting dari definisi Hepwood di atas, yaitu laporan pertama, kejadian yang penting dan menarik perhatian umum.

Unsur pertama menjelaskan dimensi waktu bahwa berita baik adalah berita yang disampaikan sesegera mungkin. Tetapi berita yang sudah basi sebenarnya masih dapat diolah sehingga tetap menarik, misalnya berita alam dalam bentuk *feature*. Unsur kedua, masalah yang penting atau tidak, agak sulit ditentukan karena itu tergantung penerima berita, penting menurut siapa dan dilihat dari segi apa. Sekurang-kurangnya, penting tidaknya suatu berita dapat diukur dari manfaat berita tersebut bagi pembaca. Selain penting, yakni menjadi unsur ketiga dalam definisi di atas adalah tingkat menariknya suatu berita. Unsur ini lebih sulit ditentukan karena menyangkut selera pembaca.

Setiap media cetak atau koran memuat berbagai macam berita untuk memenuhi naluri ingin tahu pembacanya. Pemenuhan naluri ingin tahu ini perlu bagi pemirsa untuk membantunya mewujudkan falsafah hidup dan konsepsi kebahagiaannya. Filsafat hidup dan konsepsi kebahagiaan pembaca tidak semuanya sama, sehingga tidak semua berita yang dimuat di koran diperlukan bagi semua pembaca.

Semakin banyak berita yang dimuat pada suatu koran yang diperlukan seseorang, semakin bermanfaat pula koran itu bagi orang tersebut. Semakin banyak berita yang dimuat oleh suatu koran yang diperlukan oleh banyak orang, semakin bermanfaat koran tersebut bagi orang banyak. Dengan demikian, merupakan tugas bagi suatu koran untuk menyajikan berbagai macam berita yang dapat memenuhi sebanyak mungkin kepentingan (*interest*) dari banyak mungkin pembaca (khalayak).

* 1. **Persepsi dan Aksi**
		1. **Persepsi**

Persepsi pada hakikatnya proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkunganny, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu peafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu perencanaan yang benar terhadap situasi.

**2.7.2 Pengertian Persepsi**

 Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*)**.** Hubungan persepsi dan sensasi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiredato, 1976:129)

 Menurut Dedy Mulyana, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dam proses tersebut telah mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2002). Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot, yakni persepsi dapat didefinisikan sebagai organisme memberi makna. Menurut Rudolph F. Verdeber, persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representasi objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana (Mulyana, 2002).

 Persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

 Beriku adalah definisi persepsi lainnya, Brian Fellows: “Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisasi menerima dan menganalisis informasi”. Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken: “Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita”. Joseph A. Devinto: “Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita” (Mulyana, 2002).

 Setelah memahami berbagai pegertian diatas, bahwa pada dasarnya persepsi adalah suatu proses merasakan, memahami dan mengalami suatu objek melalaui proses registrasi, interpretasi, dan umpan balik.

 Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus. Situasi yang dihadapi itu dapat berupa stimulus pengindraan dekat dan langsung atau berupa bentuk lingkungan sosiokultur dan fisik yang menyeluruh. Subproses selanjutnya yang terjadi dalam persepsi adalah:

1. Registrasi, yaitu mekanisme fisik yang berupa pengindraan dan syaraf seseorang terpengaruh. Kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan memengaruhi persepsi.
2. Interpretasi, aspek kognitif yang dipengaruhi cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.
3. Umpan balik (*Feedback*), segala bentuk pengembalian, baik secara verbal maupun nonverbal sebagai suatu persepsi.

 (Thoha, 1983:141)

* + 1. **Aksi**

Aksi pada hakikatnya merupakan proses konatif yang dialami oleh individu dalam kecenderungan bertingkah laku. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, aksi berarti sikap, gerak-gerik, tingkah laku, dan dapat berarti juga tanggapan atau reaksi individu rangsangan atau lingkungan.

Komponen perilaku dalam aksi menunjukan bagaimana perilaku atau kecenderungan berpreilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 1998:7). Predisposisi untuk menentukan aksi terhadap objek tertentu mencakup komponen kognisi, afeksi, dan konasi. Komponen kognisi akan menjawab pertanyaan apa yang dipikirkan tentang apa yang dirasakan, dan komopenen konasi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak objek (Shaver, 1977, dalam Ma’rat, 1981:21). Dari berbagai komponen tersebut terciptalah aksi.

* 1. **Perilaku**

Perilaku pada hakikatnya merupakan motivasi, cara berpikir, cara bertindak dan cara berinteraksi seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan komoponen perilaku yang dikemukakan oleh Benjamin Bloom, meliputi:

1. Pengetahuan (*knowledge*), pengetahuan adalah hasil pengindraan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya.
2. Sikap (*attitude*), merupakan respons tertututp seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan.
3. Tindakan atau praktik (*practice*), merujuk pada perilaku yang diekspresika dalam bentuk tindakan, yang merupakan bentuk nyata dari pengetahuan dan sikap yang dimiliki.

 Selain itu, Skinner juga memaparkan definisi perilaku sebagai berikut, perilaku merupakan hasil hubungan antara rangsangan (stimulus) dan tanggapan (respons). Ia membedakan adanya dua bentuk tanggapan, yakni:

1. *Respondent response* atau *reflexive response*, ialah tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan tertentu. Rangsangan yang semacam ini disebut *eliciting stimuli* karena menimbulkan tanggapan yang relatif tetap.
2. *Operant response* atau *instrumental response*, adalah tanggapan yang timbul dan berkembangnya sebagai akibat oleh rangsangan tertentu, yang disebut *reinforcing stimuli* atau *reinforcer*. Rangsangan tersebut dapat memperkuat respons yang telah dilakukan oleh organisme. Oleh sebab itu, rangsangan yang demikian itu mengikuti atau memperkuat sesuatu perilaku tertentu yang telah dilakukan.