# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Media yang digunakan dapat berupa media cetak surat k abar dan majalah dan media elektronik (radio dan televisi) yang disampaikan melalui khalayak.

Definisi komunikasi massa sederhana yang dikemukakan oleh **Bittler (Ardianto) dalam komunikasi massa**, yaitu :

**Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (2003:3)**

Pesan atau informasi yang disebarkan melalui media akan diterima oleh sejumlah besar orang, karena sifatnya yang umum. Ini adalah bagian dari komunikasi massa, tentunya melalui media.

Komunikasi massa (*maass commnuication*) dikemukakan oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu Teori Filsafat adalah :**

**Komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi dan ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan digedung-gedung bioskop. (1993:79)**

Dari definisi diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi massa itu disampaikan oleh khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang bahkan ratusan ribu orang jika tanpa dibantu oleh media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Komunikasi massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak publik, karena sarana media yang berfungsi sebagai alat yang dipakai untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi kepada khalayak.

Komunikasi massa menjangkau keberbagai belahan, sifatnya yang juga heterogen membuat proses penyampaian pesan tidak bisa sembarangan. Sebab penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan harus terlebih dahulu dikonsep agar pesan yang sampai pada khalayak dapat tersampaikan dengan baik.

Proses penyampaian pesan melalui media sifatnya umum, dan ditunjukan kepada khalayak bukan hanya satu atau dua orang. Karena media massa mampu menyebarluaskan pesan, secara cepat, luas, dan dapat diulang.

**2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Karakteristik Komunikasi Massa menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek :**

1. **Komunikasi Bersifat Satu Arah**

**Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya.**

1. **Komunikator Pada Komunikasi Masa Melembaga**

**Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Karen itu komunikatornya melembaga dalam bahasa asing disebut *intitutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, dikarenakan media yang akan ia pergunakan adalah suatu lembaga dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya ia bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijakan surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya.**

1. **Komunikasi Massa Bersifat Heterogen**

**Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota-anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator, bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar dimana antara satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak terdapat kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: Jenis kelamaan, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, dan lain sebagainya.**

1. **Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan**

**Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.**

1. **Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum**

**Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*publik*), karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau sekelompik orang tertentu. (1986:27-34)**

Teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa memiliki berbagai macam sifatnya. Pertama komunikasi yang tersampaikan bisa bersifat satu arah yaitu komunikator tidak mengetahui *respont* atau tanggapankomunikannya, kedua komunikator bertindak atau memberikan pesan bukan hanya mengatas namakan dirinya saja melainkan komunikator berbicara atas nama lembaga atau kelompok, ketiga komunikator memberikan pesan kepada komunikannya tanpa mengenal komunikan, Keempat komunikan mendapatkan pesan secara kompak dengan yang lain atau dengan kata lain komunikan mendapatkan pesan oleh komunikator diwaktu yang sama, dan yang terakhir dijelaskan bahwa pesan yang tersampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak umum.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Khalayak yang terlibat dalam komunikasi massa sangat luas, sehingga dampak atau efek yang dihasilkan dalam prosess berlangsungnya komunikasi massa juga sangat banyak dan bermanfaat bagi khalayak. Berikut fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa suatu pengantar :**

1. ***Surveillance* (Pengawasan)**

**Fungsi pengawasan komunikais massa dibagi dalam bentuk utama : *warning or beware surveillance* (Pengawasan peringatan), instrumental *surveillance* (Pengawasan Instrumental).**

1. ***Interpretation* (Penafsiran)**

**Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.**

1. ***Linkage* (Pertalian)**

**Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (Pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.**

1. ***Transmission Of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**

**Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasai) mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok . Media massa mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca.**

1. ***Entertainment* (Hiburan) (2005:15-17)**

Komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam, artinya komunikan atau penerima pesan beragam pendidikan umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam. Komunikator tidak mengenal komunikannya, tetapi komunikan tentu sangat mengenal siapa dan bagaimana kepribadian dari komunikatornya, inilah yang dimaksud dari komunikasi massa yang sifatnya satu arah . Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus, agar pesan yang tersampaikan dapat diterima oleh orang banyak juga tergantung dari topik yang dibawakan oleh komunikator.

**2.2 Pengertian Jurnalistik**

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *Journ*. Dalam bahasa perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan berhungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus bahasa inggris, *journal* diartikan sebagai majalah, surat kabar, dan diary (buku catatan harian), sedangkan *journalistic* diartikan kewartawanan (warta = berita, kabar). Maka dalam hal ini, jurnalistik mempunyai pengertian yaitu catatan atau laporan wartawan yang diberikan kepada khalayak banyak.

**Romli** dalam bukunya ***Broadcast Journalism*** mempunyai **Pengertian Jurnalistik** sebagai berikut : **Jurnalistik adalah mencari dan mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis) (2004:14).**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi, teori, dan praktek,** yang mendefinisikan bahwa **Jurnalistik adalah suatu pengelolaan pelaporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebaran kepada masyarakat. (2005:151).**

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa jurnalistik membuat laporan harian yang dapat mempengaruhi khalayak dengan cara menarik minat masyarakat guna memenuhi kebutuhan informasi melalui proses peliputan sampai dengan penyebarluasan informasinya pada masyarakat luas.

Pendapat lain mengenai pengertian dari jurnalistik, **Suhadang** dalam bukunya **Pengantar Jurnalistik** menjelaskan bahwa:

**Jurnalistik adalah seni keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi hati nurani khalayak sehingga terjadi perubahan, sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak sesuai dengan para kehendak para jurnalisnya. (2004:40)**

Pernyataan di atas oleh suhadang, hampir memiliki kesamaan dengan pengertian jurnalistik dengan Effendy. Bahwa jurnalistik adalah proses kegiatan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita untuk khalayak. Dan semuanya itu dengan tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Jurnalistik adalah suatu pelaporan harian yang menarik untuk kebutuhan khalayak, mulai dari pencarian berita, hingga tahap penyebarannya kepada masyarakat. Permasalahannya mengenai apa yang terjadi di masyarakat, tentang *public figur*, hingga permasalahan mendunia. Jika dilihat dari asal usul atau etimologis kita dapat melihat proses jurnalistik, antara lain : pencarian, pencatatan, pengolahan, dan penyebaran. Maka ditarik kesimpulan definisi jurnalistik adalah proses pencarian, penulisan dan penyebaran informasi berupa berita, feature dan opini melalui media massa.

**2.2.1 Jenis-jenis Jurnalistik**

**Romli** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Praktis** menjelaskan mengenai jenis-jenis Jurnalistik, yang meliputi:

1. ***Jaszz journalism***

**Yaitu jurnalistik yang mengacu pada pemberian hal-hal sensasional, menggemparkan, menggegerkan.**

1. ***Adversary journalism***

**Yaitu jurnlistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintah atau penguasa.**

1. ***Government-say-so-journalism***

**Yaitu jurnalistik yang memberikan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.**

1. ***Checkbook Journalism***

**Yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan berita harus memberi sejumlah uang kepada narasumber berita.**

1. ***Alcohol journalism***

**Yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.**

1. ***Crusade journalism***

**Yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu.**

1. ***Electronic Journalism***

**yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disirakan melalui media massa modern seperti televisi yang disiarkan melalui media massa modern seperti televisi, radio, film dan sebagainya.**

1. ***Junket Journalism* (Jurnalistik foya-foya),**

**Yaitu praktikan jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan jurnalistik atas biaya dan perjalanan yang berlebihan dan diongkosi dipengundang.**

1. ***Gutter Journalism***

**Yaitu jurnalistik yang lebih menonjolkan pemberitaan tentang seks dan kejahatan.**

1. ***Gossip journalism* (Jurnalist kasak-kusuk),**

**Yaitu jurnalistik yang lebih menekankan berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih sangat diragukan.**

1. ***Development Journalism* (Jurnalistik pembangunan),**

**Yaitu Jurnalistik yang mengatakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional dan pembangunannya. (1999:70)**

Pemaparan diatas dijelaskan bahwa jurnalistik memiliki banyak jenis dan kegiatannya dalam mencari suatu berita, dan memiliki nilai dan berita yang berbeda-beda.

### 2.2.2 Bentuk Jurnalistik

Berhubungan dengan erat dengan media massa membuat jurnalistik memiliki beberapa bentuk. Seperti yang ada dalam **buku Sumadiria**, **Jurnalistik Indonesia, jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian besar : “Jurnalistik media cetak, Jurnalistik media elektronik, dan jurnalistik media audio visual.” (2005:4)**

1. **Jurnalistik Media Cetak**

**Memiliki faktor yakni faktor verbal dan faktor visual. Dimana dalam faktor verbal kita patut menekankan pada pemilihan kata dan di faktor visual harus dapat menunjukan kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain, tataletak, dan hal lain yang menyangkut dalam segi perwajahan.**

1. **Jurnalistik Media Elektronik**

 **Jurnalistik ini bisa juga disebut dengan satu contoh radio. Radio sangat dipengaruhi oleh dimensi verbal, teknologikal dan fisikal. Dimana radio lebih mengedepankan suara dan tidak menampilkan gambar seperti halnya televisi atau layar komputer.**

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Jurnalistik televisi adalah namalain dari jurnalistik ini. Jurnalistik ini adalah gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Dimana semua lemen tersebut menyatu dalam sebuah ruang edit yang menjadikannya sebagai sebuah prodak jurnalistik. (2005:4)**

Uraian diatas menjelaskan dalam jurnalistik Indonesia menurut Sumadiria dalam bukunya, Jurnalistik dibagi menjadi tiga, yaitu jurnalistik media cetak, jurnalistik media elektronik, jurnalistikmedia elektronik audiovisual. Dan ketiga bentuk jurnalistik tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda.

## 2.3 Majalah

### 2.3.1 Pengertian Majalah

Media komunikasi massa menawarkan banyak ragam bentuk informasi yang menarik salah satu diantaranya adalah majalah. Majalah merupakan media massa yang masuk kedalam jenis media cetak, dan tingkat kedalaman beritanya sangat tinggi. Sebab berita yang dimuat atau yang diangkat benar-benar dikupas semuanya, dan juga mekankan kepada unsur artistik. Majalah adalah media cetak yang dalam waktunya selalu berkala dan teratur, mingguan, dwi mingguan, bulanan bahkan satu tahun sekali. Menurut **Susanto** dalam **Kamus Lengkap Bahasa Indonesia,** pengertian majalah ialah **“penerbitan sejenis surat kabar yang terbit secara berkala.” (1995:218)**

Majalah bisa dibilang adalah salah satu media massa yang dalam setiap penerbitannya akan menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya dan tidak terlepas dari tanggung jawabnya pada etika pers.

Majalah merupakan salah satu media yang memberikan informasi, baik membahas mengenai berita, artikel, opini, iklan dan sebagainya. Seperti yang kita ketahui bahwa majalah tidak hanya membahas mengenai gaya hidup selebriti, majalah anak-anak, atau membahas cerpen atau tentang puisi. Tetapi majalah pun membahas berita secara mendalam, dan menguak isi pemberitaan yang tak hanya sekedar point-point nya saja. **Gunadi** dalam **bukunya himpunan istilah komunikasi** mendefinisikan pengertian majalah sebagai berikut

**Majalah merupakan media massa atau media pers yang terbit secara berkala, mingguan, dwi mingguan, bulanan dan seterusnya. Isinya meliputi bermacam-macam, artikel cerita, gambar-gambar dan iklan.” (1998:78)**

Majalah tak hanya sekedar memberikan informasi semata, melainkan majalah juga memberikan unsur menghibur dan mendidik. Karena media massa atau media cetak memiliki banyak fungsi dan macam-macamnya. Namun balik lagi terhadap orang atau sekelompok orang dalam menggunakan dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan.

Majalah atau media massa lainnya, dapat menampung segala informasi yang terjadi sesuai kebutuhan masyarakat. Sebab majalah memiliki banyak macam dan ciri-cirinya., yaitu majalah yang membahas tentang politik, budaya, pariwisata, dan lain-lain.

Menurut, **Mc Clean** dalam **bukunya *Magazine Design*** menerangkan bahwa, **“Majalah dalam bahasa inggris disebut *Magazine*, kata ini berasal dari bahasa arab yaitu *Makhazine* yang berarti gudang atau *store house*.” (1969:11)**

Kutipan diatas menjelaskan Majalah dalam bahasa inggris disebut *Magazine*, dan berbeda dengan bahasa arab yaitu *Makhazine* yang memiliki arti yaitu gudang atau rumah penyimapanan.

### 2.3.2 Peranan Majalah

Majalah tidak hanya sebatas sebuah media cetak yang berisi gambar ilustrasi foto dan artikel tetapi majalah juga memberikan sebuah efek yang baik dalam pembelajaran bagi orang yang membacanya. Dengan kata lain majalah harus memberikan nilai-nilai positif dan majalah harus membuat daya tarik sehingga banyak orang yang membacanya.

**Schram** dan **Robert** dalam **bukunya *The Prosess And Effects Of Mass Communication*** menjelaskan bahwa majalah mempunyai peranan sebagai berikut:

1. **Penerangan *(to Inform)***

**Majalah yang misinya memberikan penerangan, terdiri dari artikel olahraga, pendidikan dan sebagainya.**

1. **Pendidikan *(to Educated)***

**Majalah yang sisinya membimbing, terdiri dari artikel cara menghapal yang baik, artikel yang berhubungan dengan kegiatan remaja, etiket, kecantikan, masakan, prakarya, psikologi, dan lain-lain.**

1. **Bujukan *(to Persuade)***

**Majalah yang misinya membujuk, terdiri dari artikel-artikel yang mempengaruhi pembaca mengikuti kehendak isi majalah.(1973:29)**

Berdasarkan peranan majalah yang telah diungkapkan diatas, majalah tidak hanya menyajikan sebuah informasi semata, melainkan majalah bisa dikatakan harus memiliki unsur pendidikan, pengetahuan, bujukan, dan harus terdapat pembahasan mengenai olahraga.

Salah satu jenis alat komunikasi dalam bentuk publikasi yang terbit secara berkala seminggu sekali, atau sebulan sekali, atau pada waktu-waktu yang teratur. Majalah ini di terbitkan dengan isi yang antara lain artikel-artikel, berita-berita, cerita-cerita yang mengandung nilai sastra, fiksi dan non-fiksi, puisi, resensi, kritik-kritik, karikatur, lelucon-lelucon, tajuk rencana, kadang-kadang iklan.

Karena majalah diterbitkan lebih jarang dari pada surat kabar (minimal seminggu sekali), maka majalah dapat menelaah persoalan-persoalan dan keadaan-keadaan yang terjadi dalam masyarakat secara teliti dan mendalam. Pada umumnya tulisan-tulisan yang di muat di majalah tidak terlalu mementingkan aktualitas di karenakan dalam memuat berita majalah tersebut menyesuaikan dengan waktu terbitnya. Oleh karena itu pula maka berita yang disampaikan bukan lagi berita hangat satu hari tertentu, karena berita-berita tersebut di sesuaikan dengan waktu terbitnya majalah, maka penulisan-penulisan berita yang ada bisa di telaah secara lebih luas dan lebih mendalam lagi. Hal ini sesuai dengan karakteristik majalah yang membedakannya dengan surat kabar. Majalah di terbitkan sedikit lebih jarang dari pada surat kabar, maka majalah dapat menelaah persoalan-persoalan dan keadaan yang lebih hati-hati dan mendalam. Majalah kurang memberikan perhatian terhadap berita yang sifatnya aktual serta lebih menekankan pada penelaahan hal-hal yang berhubungan secara luas.

Menarik perhatian pembaca, maka suatu penerbitan majalah senantiasa berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat tersebut. Pada saat sekarang ini sudah banyak beredar beraneka ragam jenis majalah. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembaca yang beragam pula.

### 2.3.3 Kulit muka/halaman depan (cover)

Menurut kamus Bahasa Indonesia menerangkan kata sampul majalah adalah: kata “sampul” berarti pembungkus, penyalut dan sarung (dari kertas, kain atau plastik dsb) Sebuah sampul merupakan “wajah” dari suatu suatu produk (majalah) dan harus mampu membantu melakukan produk (majalah) tersebut (laku = terjual) (Geoh Sheder; 1991;95). Sedangkan menurut **Nuradi dalam bukunya Kamus Istilah periklanan Indonesia** mengatakan, ***Font Cover* atau sampul muka adalah media halaman pertama, maupun penerbit kadang tersedia untuk maksud pengiklanan. (1996;70)**

Dari peryataan tersebut dapat disimpulkan bahwa “sampul majalah” adalah kulit majalah yang harus memiliki daya tarik sesuai dengan isi dan bisa membuat laku terjual dipasaran.

Garis besarnya adalah materi yang tepat, subjek yang kuat serta mempunyai kualitas poster, yaitu dapat diamati secara kuat serta secara sederhana sekalipun terlihat dari jarak jauh. Sebuah sampul yang kuat secara ekspresinya itu-itu saja, bukanlah sampul yang baik. Ia harus mempunyai kualitas yang tidak hanya mampu memaksa pembaca untuk berhenti, tetapi juga mampu untuk menahannya.

Sampul majalah pada intinya merupakan salah satu faktor daya tarik suatu majalah yang menunjukan ciri suatu majalah sehingga secara sepintas pembaca dapat mengidentifikasi majalah tersebut.

Sebuah majalah tentu akan dilirik oleh pembacanya dengan terlebih dahulu melihat *cover* atau sampul. Menurut **Maki** dalam bukunya ***Mastering Computer Graphic***:

**Sebuah desain cover majalah bisa disebut sukses besar jika desain tersebut bisa membuat seseorang tertarik untuk membeli majalah tersebut hanya gara-gara melihat covernya saja.(2005:17)**

Tujuh puluh persen tingkat keberhasilan sebuah majalah, disebabkan oleh *cover* nya yang dibuat menarik, sebab *cover* memberikan daya jual yang cukup tinggi, agar seseorang mau membelinya sebelum melihat dari berita atau informasi yang diangkatnya.

## 2.4 Pengertian *Layout* / Tata Letak

Tata letak merupakan suatu permulaan untuk penggarapan fisik majalah. Tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar, dan sebuah layout harus ditata dan diletakan secara baik sehingga sebuah tata letak harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup oleh penggunanya.

*Layout* didalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, *layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Di sini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu infomasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama *layout* / tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Tata letak mungkin dipersiapkan oleh *desainer*, tetapi sering dikerjakan oleh seorang pekerja khusus dalam menerjemahkan desain menjadi *blue print* yang praktis bagi penulis, penata letak, artis dan fotografer. Tata letak merupakan suatu permulaan untuk penggarapan fisik sebuah *cover* pada majalah.

Secara umum desain diartikan sebagai tata letak. Menurut **Maki** dalam bukunya ***Mastering Computer Graphic,*** pengertian tata letak adalah :

**Tata Letak adalah menciptakan sesuatu dari ide-ide yang ada pada kepala kita melalui berbagai proses seperti perencanaan, pengaturan dan juga pengolahan element. Dalam desain grafis, elemen-elemen tersebut biasanya berup gambar, tulisan, grafis dan warna. (2002:1).**

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tata letak adalah suatu kegiatan kreatif, yang memunculkan ide-ide menarik melalui proses perencanaan, pengaturan dan pengolahan element seperti gambar, tulisan dan warna.

Tata letak menurut **Soehoet** dalam bukunya **Seleksi, Penyuntingan, dan Penataan Isi Surat Kabar dan Majalah :**

**Mengatur tempat dari semua isi surat kabar/majalah supaya pembaca tertarik membaca surat kabar/majalah tersebut dan mudah menemukan jenis berita dan jenis pendapat yang ingin dibacanya. (2002:5)**

Tata letak merupakan suatu hal yang sangat mendasar untuk setiap kegiatan yang kita lakukan, termasuk pula kegiatan dalam bidang komunikasi grafis. Tata letak berarti tindakan kreatif yang memenuhi maksud dan merupakan hasil penggabungan antara kecendikiawan dengan penampilan artistik. Desain dapat dianalogikan seperti sketsa bangunan yang digambar arsitek, dengan tata letak merupakan rincian *blue print* yang dibuat kemudian bagi pekerja konstruksi.

#### 2.4.1 Tujuan Tata Letak

 Tujuan dari tata letak itu sendiri adalah supaya pembaca tertarik dengan isi majalah yang disajikan. Dengan tujuan tersebut diharapkan tata letak majalah dapat meningkatkan minat baca konsumennya. Kegiatan penataan letak/komposisi dengan konsep seni menjadikan pesan efektif disampaikan kepada pembaca. **Soehoed** mengutarakan tujuan dari penataan letak majalah dalam bukunya **Seleksi Penyuntingan** dan **Penataan Isu Surat Kabar** dan **Majalah** yaitu

**Supaya pembaca tertarik membaca isi surat kabar atau majalah tersebut, suapaya pembaca mudah menemukan jenis berita atau pendapat yang ingin dibacanya.(2002:41)**

Kegiatan tata letak pada dasarnya untuk menciptakan suatu surat kabar atau majalah bisa menimbulkan minat baca, nyaman dan tertarik untuk dibaca. Tata letak surat kabar dan majalah sebenrnya bukan hany sekedar tuntutan kreatif atau keterampilan artistik dan bukan hany menampilkan, foto, gambar, ilustrasi dan iklan melainkan ada tujuan yang lebih penting lagi yaitu bagaimana caranya tata letak surat kabar dan majalah memberikan kemudahan mengartikan sesuatu yang dibuat oleh media cetak.

### 2.4.2 Prinsip-Prinsip Tata Letak *(Layout)*

Prinsip yang dikemukaan oleh **Dirksen dan Kroeger** yang dikutip **Sudjana** dalam bukunya **Komunikasi Grafis**, prinsip dasar yaitu:

1. ***First Impression* (Kesan Pertama)**

**Penampilan suatu majalah akan menimbulkan kesan pertama kepada pembaca. Umumnya hal ini akan dapat tercapai secara lebih efektif dengan pengorganisasian semua unsur-unsur tata letak sedemikian rupa, sehingga titik perhatian mereka mengarah kepada suatu obyek yang khusus.**

1. ***Artmosphere* (Suasana)**

**Suatu suasana yang dibawakan secara tepat pada tata letak akan membangunkan minat pembaca untuk memperhatikannya.**

1. ***Artistic Design* (Rancangan Artistik)**

**Tata letak disusun sedemikian rupa sehingga pembaca akan dapat mengikuti tujuan yang digunakan dalam suatu majalah. Tata letak yang baik memerlukan rancangan komposisi *typografis* yang artistik.**

1. ***Variety* (Variasi)**

**Salah satu cara untuk menarik perhatian pembaca adalah dengan menggunakan prinsip variasi. Dengan membutuhkan pendekatan yang bervariasi dari bentuk standar, maka suatu surat kabar dan majalah menarik atau terwujud dan sesuatu *rathing readership* yang lebih tinggi akan dapat tercapai. (1982:28)**

Uraian di atas menjabarkan langkah-langkah untuk kegiatan tata letak dan dapat mencapai suatu tujuan dari tata letak. Yaitu untuk menarik pembaca sehingga pembaca tidak hanya menikmati isi bacaannya saja melainkan melalui tata letak pembaca mampu menangkan isinya dengan mudah.

### 2.4.3 Model Tata Letak Pada Desain Majalah

**Elemen Dasar** yang dikemukakan oleh **Pranti Sayekti** dikutip melalui **internet dalam suatu *layout* yang tidak boleh ditinggalkan** menurutnya adalah:

1. ***Headline* dalam suatu publikasi. Bukan hanya judul tetapimungkin berisi pesan utama yang ditonjolkan.**
2. **Teks isi atau *bodytex*t. Dalam publikasi berbentuk majalah *bodytext* adalah bagian teks yang paling banyak dan memiliki format yang seragam. Akan tetapi, pada *layout Wan*, mungkin teks yang berisi info utama ini memiliki lebih dari satu format, kadang memiliki beberapa tingkat hierarki tergantung detil informasi yang ingin disampaikan.**
3. **Elemen gambar atau foto.**
4. **Ruang kosong dalam bidang publikasi. Sebuah publikasi yang tidak memperhatikan tersedianya ruang kosong akan sulit meletakkan fokus. (2014)**

Uraian diatas menjelaskan sebuah sebuah model tata letak pada cover majalah tidak bisa meninggalkan empat elemen dasar dalam pembuatan cover majalah, menurutnya hal itu menjadi penting. karena semuanya memiliki fungsi yang sangat penting sebagai tujuannya untuk menarik perhatian para pembaca.

## 2.5 Pengertian Semiotika

Secara etimologis semiotik berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti penafsir tanda atau tanda dimana sesuatu dikenal. Semiotika ialah ilmu yang mengkaji tentang tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi sehingga mengasilkan suatu makna. Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika.

Semiotika ialah cabang ilmu dari filsafat yang mempelajari “tanda” dan bisa disebut dilsafat penanda. Tanda adalah segala sesuatu yang dapat mewakili sesuatu atau sesuatu yang dapat dimaknai sebagai penggantian untuk sesuatu lainnya. Semiotika adalah teori analisis berbagai tanda dan pemaknaan, secara umum, semiotika didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa di akses dan diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis disetiap kegiatan dan perilaku manusia.

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja. Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Menurut **Zoest** yang dikutip oleh **Tinarbuko** dalam buku **Semiotika Komunikasi Visual** mengatakan tanda sebagai;

**Segala sesuatu yang bisa diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada tanda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban,sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk, bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan, semuanya itu dianggap sebagai tanda (2008:12).**

Secara ringkas semiotika ialah ilmu tanda. Bagaimana menafsirkan dan bagaimana meneliti bekerjanya suatu tanda dalam membentuk suatu kesatuan arti atau suatu makna baru saat ia digunakan. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh panca indra yang dimiliki ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistrematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Semiotika memiliki dua tokoh yang terkenal, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan diantara keduanya tidak mengenal satu sama lain. Saussure mengembangkan semiotika struktural di Eropa dengan latar belakang keilmuan linguistik, sedangkan Peirce mengembangkan semiotika komunikasi di Amerika Serikat dengan latar belakang filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkan semiologi (semiology).

Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Dimana ada tanda di sana ada system.

Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dikembangkannya semiotika (*semiotic*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat di terapkan pada segala macam tanda.dalam perkembangan selanjutnya semiotika lebih populer daripada semiologi.

## 2.6 Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika komunikasi karya Charles Sander Peirce yang lebih berfokus pada produksi tanda. Tanda (representamen) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu tanda merupakan sarana utama dalam komunikasi. **Sobur** dalam **bukunya Analisis Teks Media**, ditegaskan Peirce yaitu: **Kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi** **(2001:124)**

Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Peirce di sebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Lebih lanjut dalam buku **Semiotika Komunikasi yang di kutip oleh Sobur. Peirce** mengatakan bahwa:

**Suatu tanda digunakan agar tanda dapat berfungsi oleh peirce disebut ground. Konsekwensinya, tanda (*sign* atau representamen) selalu dalam hubungan triadik yakni *ground,object,interpretant*. (2009:41)**

Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri (objek), dan ini dipahami oleh seseorang sehingga memiliki efek dibenak penggunanya (interpretant). Interpretant bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutkan sebagai efek penandaan yang tepat. Yakni konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek makna dari tanda itu tidaklah tetap sesuai yang dirumuskan kamus,namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai.

Bagi Peirce Tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa befungsi, oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground, object,dan interpretant*.

 Mempelajari lebih jauh lagi mengenai *sign* atau tanda, dapat dilihat pada *ground*-nya. ”*Ground* adalah latar belakang tanda. *Ground* ini dapat berupa bahasa atau konteks sosial” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32). Peirce mengadakan klasifikasi tanda (Pateda, 2001:44), menjadi *qualisign, sinsign, dan legisign*.

1. ***Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda**
2. ***Sinsign* adalah Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan.**
3. ***Legisign* Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi. (2004:32)**

Kaitan tanda juga dapat dilihat berdasarkan denotatum-nya. Menurut Peirce, denotatum dapat pula disebut objek. “Denotatum tidak selalu harus konkret, dapat juga sesuatu yang abstrak. Denotatum dapat berupa sesuatu yang ada, pernah ada, atau mungkin ada” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).

Berdasarkan Objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

1. ***Ikon*, adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang berifat kemiripan. (foto, patung, gambar)**
2. ***Indeks*, adalah tanda yang menunjukan adanya hubungan ilmiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang mengacu pada kenyataan.**
3. ***Symbol*, adalah tanda yang menunjukan alamiah antara penanda atau petandanya. Hubungan berdasarkan perjanjian masyarakat dan bersifat arbitrer (semena). Simbol disebut juga lambang. (2004:32)**

Selain kaitan tanda dengan *ground* dan denotatum-nya, tanda juga dapat dilihat pada *interpretant*-nya. Peirce menyebutkan bahwa:

Hal ini sangat bersifat subjektif karena hal ini berkaitan erat dengan pengalaman individu. Pengalaman objektif individu dengan realitas di sekitarnya sangat bermacam-macam. Hal ini menyebabkan pengalaman individu pun berbeda-beda, yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan pengalaman subjektif individu pun berbeda” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33).

Terdapat tiga hal, menurut Peirce, dalam kaitan tanda dengan interpretan-nya: *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*.

1. ***Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Tanda merupakan rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi darikemungkinan denotatum.**
2. ***Dicentsign* adalah tanda sesuai kenyataan. Tanda merupakan *dicisign* bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar.**
3. ***Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Bila hubungan interpretatif tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. (2004:33)**

Ketiga hal tersebut kaitan tanda dengan interpretan merupakan hasil tafsiran mengenai yang tampak pada tanda, masih menduga-duga ataupun tersembunyi.

## 2.7 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi Sosial Atas Realitas adalah usaha manusia untuk menjelaskan realitas luar yang diterimanya melalui simbol-simbol yang dimilikinya. **Hamad** menjelaskan pada **bukunya Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa** bahwa **“Proses konstruksi realitas,pada prinsipnya adalah setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaaan,atau benda” (2004:11)**.

Hamad dalam kutipannya menjelaskan setiap upaya dalam menceritakan sesuatu peristiwa, keadaan atau benda itu adalah bagian dari proses konstruksi realitas, dan sebagai bagian dari prinsip.

Mengenai proses konstruksi realitas **Hamad** **(Berger dan Luckman)** dalam bukunya konstruksi **realitas politik dalam media massa** memperkenalkan konsep konstruksi sosial atas realitas yaitu, dikatakan bahwa:

**Proses konstruksi realitas dimulai ketika seorang konstruktor melakukan objektivasi terhadap suatu kenyataan yakni melakukan persepsi terhadap suatu objek. Selanjutnya, hasil dari pemaknaan memalui proses persepsi itu di internalisasikan ke dalam diri seorang konstruktor. Dalam tahap inilah dilakukan konseptualisasi terhadap suatu objek yang di persepsi. Langkah terakhir adalah melakukan eksternalisasi atas hasil dari proses permenungan secara internal tadi melalui pernyataan-pernyataan. Alat membuat pernyataan tersebut tiada lain adalah kata-kata atau konsep atau bahasa (2004:12).**

Pernyataan di atas menujukan bahasa adalah unsur utama. Bahasa dalam kajian semiotika adalah *represantement/ground* yang merupakan simbol untuk menjelaskan tentang suatu konsep mental sesuatu.

Pemilihan *ground* tertentu dengan demikian mempengaruhi bagaimana bentuk konstruksi realitas yang dikandungnya. Hal ini bukan berarti bahwa suatu kegiatan konstruksi realitas akan menghasilkan pemaknaan, selalu ada pemaknaan-pemaknaan yang berbeda dari tiap orang yang dipengaruhi pengalaman masing-masing individu.

Media massa adalah organisasi yang bekerja untuk menceritakan peristiwa-peristiwa, maka konstruksi sosial atas realitas adalah tindakan yang bisa mereka lakukan dan dapat dikenali oleh pembaca.

**Hamad** pada bukunya **Konstruksi Realitas Politik** Dalam Media Massa menjelaskan:

**Setidaknya ada tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media massa, khususnya oleh para komunikator massa (penulis,editor, pembuat kartun, dan sebagainya) ketika mengkonstruksi suatu realitas yaitu pemilihan simbol (fungsi bahasa), pemilihan fakta yang akan disajikan (strategi framing), dan kesediaan memberi tempat (agenda setting). (2004:16)**

Pemaparan tersebut menjelaskan ada sebuah tindakan yang dilakukan oleh orang-orang dibalik media massa, dan ketiga tersebut ketika mengkonstruksikan suatu realitas ada fungsi yang berjalan yaitu bahasa, strategi *framing*, dan agenda *setting*.

Realitas yang dikonstruksi oleh media massa lebih banyak merupakan realitas sosial. **Sobur** dalam **bukunya Semiotika Komunikasi (Berger&Luckman)** mengenai **pengertian realitas sosial**, menurut pendapat mereka:

**Realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai dari konstruksi sosial. Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan berbagai kepentingan (2009:186)**

Konstruksi sosial atas realitas dapat dilalukan dengan sengaja atau pun tidak disengaja. Secara sengaja, artinya suatu tindakan konstruksi sosial atas realitas dapat dimaksudkan untuk memperoleh tujuan tertentu. Sedangkan secara tidak sengaja (dalam pandangan teori kritis), menggambarkan bahwa bagaimanapun seorang pekerja media massa berusaha untuk objektif, dan apa adanya .