

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998:1).

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangannya dan melakukannya.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi

menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (**Mulyana, 2005 : 4**).

Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (**Effendy, 2006 : 5**).

Pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan (Wahyudi, 1986: 29).

Pengertian komunikasi menurut **Berelson** dan **Stariner** dalam Fisher adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut **Onong U. Effendy** (1984 : 6), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: - Komunikator (*communicator, source, sender*) - Pesan (*message*) - Media (*channel, media*) - Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*) - Efek (*effect, impact, influence*) Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Communication* berasal dari kata lain yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif menurut **Effendy** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan **Laswell** dalam karyanya, *The Structure and function of communication in society*. Laswell mengatakan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *who says, what in which Channel, towhom, with what effect?*” (1994:10).

Belerson dan stainer dalam karyanya “ Human Behaviour” seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi teori dan Praktek mendefinisikan komunikasi** sebagai berikut :

“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampianlahyang biasanya dinamakan komunikasi.” (1992:48).

Berbagai literatur, dapat di pahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampaian pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan, pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampianya pesan (*komunikator*) kepada penerima pesan (*komunikan*) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif. **Berelson dan Steiner** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya **ilmu Komunikasi suatu pengantar** mengemukakan :

“Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan dan proses transmisi itulah yang disebut komunikasi.” (2001:62) .

Jadi, dari penjelasan diatas dapat di jelaskan bahwa komunikasi itu tidak hanya berupa ucapan saja (verbal) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, melainkan juga bisa berupa transmisi informasi, gagasan, emosi keterampilan dan juga bisa menggunakan simbol-simbol yang ada dalam kehidupan sehari-hari (non verbal).

2.1.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma **Laswell** yang dikutip **Effendy** dalam **bukunya Ilmu teori dan filsafat Komunikasi** membedakan proses Komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagaia media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Karena komunikan sebagai sarana berada ditempat yang paling relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telephon, fax, surat kabar, teleksmajalah, radio, televisi, film dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat disklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb). Dan media nir massa (telephon, surat, megaphon, dsb). (1994:11-19).

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan lambang *symbol* baik *verbal* maupun *non verbal*, dan komunikasi dapat berlangsung meskipun komunikator berada di tempat yang jauh namun namun bisa di konsumsi oleh khlayak, karena menggunakan media massa dan media nirmas.

2.1.3 Konseptual Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengaktagorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual yaitu :

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau reaksi-reaksi, yang arahnya bergantian. seseorang menyampikan pesan, baik verbal atau non verbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau non verbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua dan begitu seterusnya.

3. **Komunikasi Sebagai Transaksi**

Pandangan ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara sinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan non verbal. (2005:61-69).

Tiga konsep komunikasi di atas menjelaskan bahwa komunikasi terjalin dengan sendirinya, semua itu ada sebab akibatnya, baik itu pesan verbal maupun non verbal sehingga setiap saat mereka bisa bertukar pesan.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk memahami fungsi komunikasi kita perlu memahami lebih dulu tipe komunikasinya.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, orang akan dapat berpiir dan mengendalikan diri bahwa apa yang diinginkan mungkin saja tidak menyenangkan orang lain. Jadi komunikasi dengan diri sendiri dapat

meningkatkan kematangan berpikir sebelum menarik keputusan. Ini merupakan proses internal yang dapat membantu dalam menyelesaikan suatu masalah.

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan *insane (human relations)*, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam hidup bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan-kemudahan dalam hidupnya karena memiliki banyak sahabat.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik dan menghibur. Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Gorden yang dikutip oleh **Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat yaitu :

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku non verbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropologi sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-

acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilak-perilaku tertentu yang bersifat simbolis. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. (2005:5-30)

Kutipan diatas menjelaskan bahwa ada empat fungsi komunikasi, dimana komunikasi sangat penting dilakukan untuk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

2.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada

juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dbukunya *rhetorica* menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan **Warren Weaver (1949)** (Cangara, 2005:21), dua orang insinyur listrik mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Meski pandangan **Shannon** dan **Weaver** pada dasarnya berasal dari pemikian proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia.

Awal tahun 1960-an David k. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran – media), dan *Receiver* (penerima).

Tercatat juga **Charles Osgood**, **Gerald Miller** dan **Melvin L. de Fleur** menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap

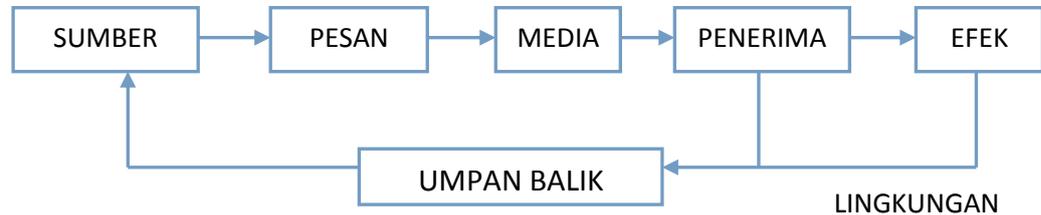
dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, maka kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1

Unsur-unsur Komunikasi



a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh Universitas Sumatera Utara penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatankeyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti

pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-al seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi Universitas Sumatera Utara seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang terlalu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kanto pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal (Vora, 1979 dalam Cangara, 2005: 27).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan member pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2005:21-27).

2.1.6 Bentuk-bentuk Komunikasi

Proses komunikasi dapat digolongkan dalam beberapa bentuk (Mulyana, 2006:72), yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, baik kita sadari maupun tidak disadari. Komunikasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi dua orang, tiga orang, dan sebagainya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, biasanya individu berkomunikasi terlebih dahulu dengan diri sendiri. (mempersiapkan dan memastikan makna suatu pesan dari orang lain).

2. Komunikasi Interpribadi (*Interpersonal communication*)

Proses pertukaran informasi antara seseorang dengan orang lain atau lebih. Komunikasi ini adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang komunikator kepada perilakunya, karena yang terlibat dalam komunikasi ini

hanya dua orang, maka jenis komunikasi ini sering disebut komunikasi diadik. Efektifitas dalam komunikasi ini paling tinggi karena sifatnya yang timbal balik dan terkonsentrasi.

3. Komunikasi kelompok (*Group communication*)

Komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka.

4. Komunikasi publik (*Public communication*)

Komunikasi antara seseorang dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak dapat dikenali satu persatu. Komunikasi ini sering disebut dengan pidato, ceramah, kuliah dan lain-lain. Pada umumnya, komunikasi publik bersifat formal dan lebih sulit, karena menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan dalam menghadapi sejumlah besar orang atau khalayak.

5. Komunikasi media massa (*Mass Media Communication*)

Atau disebut juga sebagai komunikasi massa dimana komunikasi berlangsung dengan adanya media sebagai perantara. Dalam penelitian ini, komunikasi massa yang menjadi fokus bagi peneliti karena yang menjadi objek penelitian adalah sebuah program yang disiarkan di televisi.

2.2 Transformasi

2.2.1 Pengertian Transformasi

Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap *ultimate*, perubahan yang dilakukan dengan cara

memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan.

Menurut **Laseau 1980** yang dikutip oleh **Sembiring 2006** memberikan kategori Transformasi sebagai berikut:

1. **Transformasi bersifat Tipologikal (geometri)** :bentuk geometri yang berubah dengan komponen pembentuk dan fungsi ruang yang sama.
2. **Transformasi bersifat gramatikal hiyasan (ornamental)** :dilakukan dengan menggeser, memutar, mencerminkan, menjungkirbalikkan, melipat dll.
3. **Transformasi bersifat refersal (kebalikan)**: pembalikan citra pada figur objek yang akan ditransformasi dimana citra objek dirubah menjadi citra sebaliknya.
4. **Transformasi bersifat distortion (merancukan)** kebebasan perancang dalam beraktifitas.

Proses Transformasi **Habraken, 1976** yang dikutip oleh **Pakilaran, 2006** (menguraikan proses transformasi yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan yang terjadi secara perlahan-lahan atau sedikit demi sedikit
2. Tidak dapat diduga kapan dimulainya dan sampai kapan proses itu akan berakhir tergantung dari faktor yang mempengaruhinya
3. Komprehensif dan berkesinambungan

4. Perubahan yang terjadi mempunyai keterkaitan erat dengan emosional (sistem nilai) yang ada dalam masyarakat.

Proses transformasi mengandung dimensi waktu dan perubahan sosial budaya masyarakat yang menempati yang muncul melalui proses yang panjang yang selalu terkait dengan aktifitas-aktifitas yang terjadi pada saat itu. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa transformasi tidak dapat diduga kapan dimulai dan kapan akan berakhir begitu juga pada transformasi etos kerja yang nota benanya dikaji pada ruang yang satu dan pada waktu yang panjang. Pada pengertian transmigrasi jelas bahwa transmigran memiliki kebebasan pilihan untuk menentukan pilihan dengan lingkungan barunya.

2.3 Mediamorfosis

2.3.1 Teori Mediamorfosis

Sepanjang perjalanan peradaban manusia di dunia, perubahan akan selalu terjadi. Manusia akan terus berkembang dan berinovasi dengan memanfaatkan lingkungan ataupun sengaja membuat beragam alat yang akan dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sistem kehidupan masyarakat pun senantiasa turut berubah bersama perkembangan zaman. Dalam interaksi antarmanusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antarmanusia dapat terjalin.

Istilah Mediamorfosis pertama kali di presentasikan oleh **Roger Fidler** untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media:

“Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Roger Fidler, Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi.”

Media yang digunakan manusia guna mendukung berlangsungnya komunikasi dengan lebih cepat dan menjangkau banyak orang tak luput dari perkembangan ini. Perubahan yang terjadi pada media komunikasi sering disebut mediamorfosis. Mediamorfosis pertama kali dikemukakan oleh **Roger Fidler** dalam sebuah artikel yang dimuat di sebuah koran pada tahun 1990 (Fidler, 2003: xi). Roger kemudian memperluas konsep yang dikemukakannya itu hingga menjadi sebuah buku.

Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentukbentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Roger Fidler (2003: 44) merumuskan setidaknya ada enam prinsip dasar mediamorfosis:

1. *Koevolusi dan Koeksistensi* :semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.
2. *Metamorphosis*: media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini,bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja
3. Pewarisan: bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu
4. Kemampuan bertahan: semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Di sini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
5. Peluang dan kebutuhan : media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
6. Pengadopsian yang tertunda : teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan

Seperti **MC Luhan, Fidler** juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi membiakkan ciri- ciri dominan dari bentuk sebelumnya.

2.3.2 Sejarah Mediamorfosis

Konsep mediamorfosis diperkenalkan **Roger Fidler**, Direktur *Knight Ridder* tentang *New Media*, pada tahun 1990 dalam judul artikelnya tentang masa depan koran. **Roger Fidler** diakui secara internasional sebagai perintis media baru dan visioner. Dia terkenal karena visinya mengenai surat kabar digital dan perangkat membaca mobile, pada tahun 1981. Pada tahun 1994, timnya di laboratorium memproduksi sebuah video berjudul "The Tablet koran: Sebuah Visi untuk Masa Depan" yang menunjukkan bagaimana orang mungkin suatu hari membaca koran dan majalah di tablet. Sebuah terobosan yang mengaitkan dirinya sebagai sosok yang sebenarnya "menemukan" iPad lebih dulu ketimbang Steve Jobs. Rangkaian Pemaparannya soal Mediamorfosis bertujuan untuk sebanyak mungkin mengurangi keangkeran teknologi teknologi media yang baru dan memberikan suatu struktur guna memahami pengaruh pengaruh potensial mereka terhadap bentuk bentuk media utama yang populer – koran, majalah, televisi, dan radio.

2.3.3 Konsep Mediamorfosis

Fidler memaparkan 3 konsep mediamorfosis yaitu :

1. Koevolusi

Kode kode komunikator. Sifat sifat dasar media diwujudkan dan diteruskan melalui kode kode komunikator yang kita sebut bahasa. Bahasa, tanpa harus dibandingkan satu sama lain, telah menjadi agen perubahan yang paling berpengaruh dalam rangkaian evolusi manusia. perkembangan bahasa lisan dan

tulisan melahirkan dua transformasi besar, atau mediamorfosis, dalam system komunikasi manusia. Mediamorfosis ketiga yang siap mempengaruhi evolusi komunikasi dan peradaban secara radikal adalah bahasa digital. Bahasa ini merupakan lingua franca computer dan jaringan telekomunikasi global. Domain domain komunikasi. Sejak kelahiran bahasa tulis, berbagai bentuk media terus berkoevolusi dalam tiga jalur yang berbeda, yang disebut domain. Bahasa digital telah mentransformasikan bentuk bentuk media komunikasi yang ada. Inilah agen perubahan yang paling bertanggungjawab atas pengaburan perbedaan perbedaan di antara domain domain historis komunikasi.

2. Konvergensi

Konvergensi selalu menjadi esensievolusi dan proses mediamorfosis. Konvergensi berskala besar dalam industry media dan telekomunikasi, mungkin hanya terjadi sekali. Namun bentuk bentuk media yang ada saat ini pada kenyataannya merupakan hasil dari konvergensi konvergensi berskala kecil yang tidak terhitung banyaknya, yang seringkali terjadi sepanjang waktu. Konvergensi lebih menyerupai persilangan atau perkawinan, yang menghasilkan transformasi atas masing masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru. Tim Dwyer (2010), mendefinisikan konvergensi media :Sebagai proses dimana

berbagai teknologi yang baru digabungkan dengan media media yang telah ada dan berbagai industri komunikasi serta budaya yang berkembang. Mengambil contoh konvergensi hiburan yang dilakukan Transmedia adalah mytrans.com, yang menggabungkan media televisi dan media internet. Bila selama ini kita menikmati acara televisi dengan duduk diam disatu tempat sambil memandangi layar televisi, kini ada cara berbeda yang ditawarkan. Berbagai acara yang ditayangkan di TransTV dan Trans7 bisa disaksikan melalui gadget berupa smart atau mobile phone ataupun perangkat lain. Cukup dengan terkoneksi pada jaringan internet. Ada juga produk lain yaitu DetikTV (tv.detik.com), yang menggabungkan media cetak, media televisi, dan internet.

3. Kompleksitas

Teori Chaos. Chaos adalah komponen penting perubahan. Tanpanya, alam semesta akan menjadi tempat kematian dan kehidupan menjadi tidak mungkin. Dari kondisi chaos, lahir gagasan gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan system system. Prinsip utama teori chaos kontemporer adalah gagasan bahwa kejadian kejadian yang terkesan tidak signifikan atau variasi variasi awal yang remeh dalam system system yang mengalami chaos. Seperti cuaca dan ekonomi, dapat memicu peningkatan eskalasi kejadian kejadian

tak terduga yang akhirnya mengarah pada kejadian kejadian yang melahirkan dampak atau membawa bencana besar. System system yang mengalami chaos pada dasarnya anarkis. System system itu menunjukkan ketidakpastian yang nyaris tak berujung dengan pola jangka panjangnya yang tidak terduga. Hal ini juga menjelaskan mengapa tidak seorangpun mampu memprediksi secara akurat teknologi teknologi media baru dan bentuk bentuk komunikasi manakah yang akhirnya akan sukses dan manakah yang akan gagal. Sistem yang adaptif dan kompleks. Kekayaan interaksi yang terdapat dalam system system kehidupan, memungkinkannya menjalani pengorganisasian diri secara spontan. Dengan kata lain, system system yang kompleks bersifat adaptif, yaitu bahwa system system itu hanya merespon kejadian secara pasif. System system itu secara aktif berusaha mengarahkan apapun yang terjadi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa semua bentuk media hidup dalam dunia yang dinamis dan saling tergantung. Ketika muncul tekanan tekanan eksternal dan penemuan penemuan baru diperkenalkan, setiap bentuk komunikasi dipengaruhi oleh proses pengorganisasian diri yang muncul secara spontan. Sama seperti spesies yang berkembang demi kelangsungan hidup yang lebih baik, demikian jugalah yang dilakukan bentuk bentuk komunikasi dan perusahaan perusahaan

media yang ada. Proses inilah yang menjadi esensi mediamorfosis.

2.4 Media Cetak dan Media Online

2.4.1 Media Cetak

2.4.1.1 Definisi Media Cetak dan Sejarahnya

Bagi masyarakat masih dipahami secara sempit. Banyak orang beranggapan bahwa media cetak sama dengan pengertian surat kabar atau majalah. Padahal, jika diurai maknanya secara mendalam, media cetak tidak terbatas pada dua jenis media itu saja.

Secara harfiah pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Dari pengertian ini, kita bisa melihat bahwa media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisi informasi yang didalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya.

Dari pengertian media cetak tersebut, nampak ada keunggulan media ini dibandingkan dua pesaingnya tersebut. Media cetak bisa menyampaikan sebuah

informasi secara detail dan terperinci. Sementara untuk media elektronik dan digital, mereka lebih mengutamakan kecepatan informasi. Sehingga tak jarang informasi yang disampaikan lebih bersifat sepotong dan berulang-ulang.

Lepas dari zaman tulisan munculah Era Komunikasi Cetak. Sebelum abad ke-15 orang-orang Eropa memproduksi buku-buku dengan menyiapkan manuskrip berupa Salinan yang di cetak dengan menggunakan tangan. Walaupun hal demikian merupakan perkembangan bagus dalam dunia tulisan, proses tersebut tidak lepas dari kesalahan. Cetakan membawa perubahan fantasi. Ratusan bahkan ribuan buku tertentu dapat di produksi dengan cepat dan tepat.

Menurut Apriani (2012), “Johannes Gutenberg (1398-1468) adalah orang pertama yang menggunakan mesin cetak dengan model baja yang dapat bergerak, menggunakan huruf-huruf individual dan bukan lagi dengan sebuah plat yang berisi huruf-huruf yang komplit yang dapat digunakan lagi pada kombinasi huruf yang berbeda”. Maka sejak saat itu, ribuan kopi hasil cetakan dapat dicetak dengan biaya yang relatif murah. Berbagai hasil cetakan Alkitab dan karya religius lainnya beredar dan berperan penting pada penyebaran Reformasi Protestan pada abad ke-16, yang juga pada gilirannya membuat semakin banyak orang atau masyarakat menjadi melek huruf.

Produksi masal hasil cetakan ini membuat permintaan akan lembaran berita dalam bentuk cetakan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini akhirnya memunculkan pencetakan koran. Benjamin Harris menjadi orang pertama di Amerika yang menerbitkan koran bernama “*Public Occurences*” pada

tahun 1690. Lalu, pada tahun 1839, Daguerre menggunakan mesin cetak untuk fotografi yang digunakan di dalam Koran (Aprilia, 2012).

Di Cina dan Jepang teknik percetakan sudah dimulai dari abad ke-8 itu baru memakai metode yang dikenal sebagai percetakan balok, yaitu balok kayu berukir yang bisa digunakan untuk mencetak satu halaman tunggal dari suatu teks khusus. Pada permulaan abad ke-15 orang Korea telah menciptakan satu bentuk yang dapat digerakkan dengan apa yang telah dijelaskan oleh ilmuwan Prancis Henry Jean Martin sebagai suatu kemiripan yang hampir bersifat khayal dengan apa yang dibuat Guttenberg (Sabrina, 2012).

Awalnya Guttenberg sendiri heran bahwa percobaannya bisa melipatgandakan jumlah cetakan. Akan tetapi dia khawatir penemuannya akan dianggap orang lain sebagai tiruan murah dari tulisan tangan. Kemudian dia melakukan proyek pertamanya kali dengan mencetak Injil dan ternyata percobaannya sungguh luar biasa.

Praktik mencetak kemudian menyebar di seluruh Eropa melalui penyebaran para pencetak orang Jerman. Pada tahun 1500 saja percetakan telah didirikan lebih dari 250 tempat di Eropa, 80 di Itali, 52 di Jerman dan 43 di Prancis. Awal abad ke-16 baru saja dimulai. Mesin cetak Guttenberg telah mampu mencetak dan melipatgandakan cetakan yang dapat dipindah dan mampu mencetak ribuan salinan buku cetak diatas kertas. Mereka menerbitkannya kedalam bahasa Eropa dan bahasa lain.

Pada akhir abad ke-19 menjadi jelas munculnya beberapa media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah yang digunakan secara luas oleh

masyarakat. Menurut ahli Sosiologi Amerika Charles Horton Cooley baru menyatakan ada beberapa faktor yang membuat media baru lebih efisien daripada proses-proses komunikasi pada masyarakat sebelumnya.

Qohar (2012), dalam tulisannya mengenai Sejarah Komunikasi Cetak, mengatakan bahwa “Media baru tersebut lebih efektif sebagaimana yang dikatakan *Charles Horton Cooley* sebagai: Pertama, membawa perluasan gagasan dan perasaan. Kedua, mengatasi waktu. Ketiga, mengatasi ruang dan Keempat, jalan masuk ke kelas-kelas yang ada dalam masyarakat”.

Sebelum kemunculan mesin cetak, perkembangan komunikasi sangatlah lambat. Buku-buku dijual *limited* (terbatas), sehingga hanya beberapa orang yang dapat memiliki sebuah buku. Ini terjadi karena dulu membuat buku hanya dengan menggunakan cara manual, yaitu dengan kedua tangan manusia, yang paling menentukan berkembangnya media cetak adalah media cetak itu sendiri. Semakin maju, maka hasilnya pasti akan semakin bagus.

Di Indonesia, era yang sangat berguna dan berkembang adalah era komunikasi cetak. Hal ini disebabkan karena di Indonesia saat jaman penjajahan dulu, menggunakan media cetak dan media radio untuk mengumumkan kemerdekaan. Tidak hanya itu, dengan adanya komunikasi cetak, kita dapat belajar menggunakan buku, membaca sebuah novel, mendapat ilmu pengetahuan dari sebuah koran dan lainnya (Sandi, 2012).

Mesin cetak semakin lama semakin berkembang sehingga mesin cetak yang awalnya rumit dan berat sekarang dapat dimiliki oleh kaum awam yang biasa kita kenal sebagai *printer*. Benda ini pun berevolusi dari berpita tinta hitam,

sehingga hanya memungkinkan pengguna untuk mencetak dalam spektrum warna hitam-putih, kini bahkan bisa mencetak foto digital dalam spektrum warna yang beraneka seperti CMYK, RGB, dll. Bentuknya juga berubah dari printer dengan tombol putar yang besar dan berisik; menjadi *printer* yang dilengkapi dengan *scanner* dan beberapa menambahkan fasilitas *fax* untuk kemudahan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa mesin cetak yang awalnya rumit dan tidak efektif telah berevolusi menjadi lebih mudah dan praktis untuk dioperasikan sehingga bisa digunakan oleh khalayak umum.

Jenis produk media cetak juga bertambah, dari awalnya hanya berupa koran lembaran dan buku dengan tinta hitam-putih berbahan mudah sobek dan bisa mengotori tangan, kini sudah dilengkapi dengan halaman *full colour* di atas kertas mengkilap dan bersih walau terasa lebih berat ketika dipegang terlalu lama. Contohnya majalah, tabloid, novel, komik, brosur, katalog, dll.

2.4.1.2 Peran dan Fungsi Media Cetak

Walaupun perkembangan teknologi informasi kian melesat, namun sistem komunikasi cetak masih digemari sampai sekarang. Industri yang paling mengandalkan media cetak saat ini adalah jurnalisme dan periklanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak media massa yang menyediakan fasilitas *online* karena cepat, praktis, sekaligus efektif; namun informasi yang disediakan media cetak lebih detail sehingga nilai beritanya lebih mendalam, yang membuat kebanyakan orang lebih memilih media cetak daripada media online yang menawarkan lebih banyak kemudahan.

Sesuai dengan fungsinya sebagai media komunikasi, jenis-jenis media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, *flier*, novel, buku, tabloid, dll., memerlukan sumber informasi yang memiliki kemampuan-kemampuan yang baik dalam berbahasa yang baik, menulis dengan menarik, dan menguasai peralatan sehingga dapat membuat pesan yang disampaikan dapat ditangkap maknanya oleh pembaca dari segala golongan tanpa membuat persepsi yang berbeda akibat segala macam gangguan (baik semantik, perbedaan SARA, dll.) dalam saluran media cetak.

Komunikasi massa adalah sebuah konsep yang diambil dari komunikasi cetak. Komunikasi massa sendiri hanya dilakukan oleh majalah dan surat kabar sampai pada akhir abad ke 19, sedangkan media massa lainnya pun belum lahir. Tetapi sekarang majalah dan surat kabar telah mengalami kemajuan sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang telah semakin canggih. Kalau pada awalnya majalah dan surat kabar hanya dicetak menggunakan tinta hitam saja, namun sekarang sudah menggunakan dengan bermacam-macam warna atau bisa disebut *full-colour*. Percetakan yang sudah semakin berkembang dan maju sudah membuat bentuk majalah dan surat kabar menjadi semakin indah dan baik, ditambah teknik penulisan dari isi redaksionalnya juga semakin baik pula.

Sedangkan teknik percetakan jarak jauh adalah perkembangan terakhir dari media cetak. Beberapa surat kabar besar yang ada di dunia telah menerapkan teknik cetak jarak jauh tersebut. Contoh saja surat kabar yang biasa dulunya hanya dicetak di Amerika, namun sekarang dalam waktu yang sama juga dapat dicetak di Jepang. Di Indonesia teknik ini pun juga telah berlangsung, yang berguna untuk

memudahkan pembuatan media cetak ke daerah menggunakan teknik cetak jarak jauh ini, sehingga dapat meminimalisasi waktu pengiriman yang terjadi.

Media cetak sendiri terkadang masih dipahami secara sempit, hanya dititik beratkan kepada majalah dan surat kabar, sebenarnya tidak hanya terbatas kepada dua jenis media tersebut. Sebenarnya pengertian dari media cetak itu adalah sebagai suatu media yang menyampaikan informasi juga memiliki kegunaan yang terkait mengenai kepentingan masyarakat luas yang disampaikan dengan cara tertulis. Dapat disimpulkan, bahwa media cetak ialah suatu media yang di dalamnya berisikan informasi dan juga terkait dengan kepentingan masyarakat luas dan bukan hanya terbatas pada suatu kelompok tertentu. Media massa atau media cetakpun telah menjadi suatu sarana bagi pengembangan kebudayaan, namun bukan hanya budaya yang mengandung seni dan simbol, tapi juga dalam pengembangan mode, norma-norma, gaya hidup dan tata-cara (Dennis McQuil, 1987).

Biasanya media cetak menyediakan informasi yang sedang hangat dibicarakan di publik, atau yang dianggap menarik konsumen untuk membaca. Kedudukan media massa pada masyarakat amatlah penting karena media massa berperan besar dalam perkembangan bahkan perubahan tingkah laku suatu masyarakat yang ada. Hal tersebut disebabkan karena media massa bersifat massal (menyeluruh) dan mempunyai jaringan luas sehingga jumlah masyarakat yang membaca bukan hanya seorang atau dua orang, namun telah mencakup jumlah yang sangat banyak mencapai puluhan, ratusan, dan juga ribuan pembaca. Maka dari itu dampak dari media massa terhadap masyarakat akan sangat terlihat jelas.

Industri dalam media massa sangat berkembang pesat, karena masyarakat akan terus haus akan informasi sampai kapanpun, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan media cetak, yang memuat surat kabar ataupun majalah, seperti koran Kompas, Jawa Pos, Indo Pos, Nova.

Meskipun media cetak dianggap telah tertinggal dibanding kedua pesaingnya yaitu media digital dan media elektronik, tetapi bukan berarti media cetak tidak mampu menarik pembaca lagi. Terbukti di Indonesia, masyarakat tetap terus berlangganan koran harian seperti Kompas, koran mingguan seperti Tempo maupun majalah bulanan seperti Gaya Nusantara. Padahal sudah banyak berita online yang beredar di internet secara gratis dan mudah diakses, seperti contoh detik.com, okezone.com, vivanews.com, dan kompas.com.

Kompas sendiripun memiliki dua cara media penyampaian informasi, seiring ikut dengan perkembangan zaman teknologi yang terus meningkat. Mengapa masyarakat masih terus mengkonsumsi media cetak seperti koran atau majalah? Hal itu disebabkan karena media cetak sendiri mampu menyampaikan sebuah informasi secara terperinci, sedangkan media digital dan media elektronik, lebih mengutamakan kecepatan informasi, jadi sering kali informasi yang disampaikan sering bersifat berulang-ulang dan hanya sepotong, menyebabkan akan dilanjutkan dengan judul berita yang berbeda namun berisikan tambahan informasi dengan topik berita yang sama dalam kurun waktu yang berdekatan

2..1.3 Jenis-Jenis Media Cetak

Secara umum, jenis media cetak yang ada di Indonesia diklasifikasikan menjadi delapan bagian. Pengklasifikasian tersebut, didasarkan pada waktu terbit media tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika, tentang pembagian media cetak dan pengklasifikasiannya. Kedelapan jenis media cetak tersebut di antaranya adalah :

1. Surat Kabar Harian

Ini adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti pada libur nasional. Jenis media cetak ini masih dibagi lagi menjadi Surat Kabar Harian Nasional, Surat Kabar Harian Daerah, dan Surat Kabar Harian Lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita news atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya.

2. Surat Kabar Mingguan

Jenis media cetak ini lebih banyak dikenal dengan sebutan tabloid. Biasanya berita yang diangkat adalah berita hiburan atau juga *in depth news* atau liputan mendalam. Tulisan dalam media ini lebih banyak bergaya *feature* atau deskriptif.

3. Majalah Mingguan

Jenis majalah ini terbit setiap minggu sekali. Berita yang diangkat adalah berita *in depth news* dengan jenis berita adalah berita news atau tentang sebuah peristiwa.

4. **Majalah Tengah Bulanan**

Majalah ini terbit sebulan dua kali. Berita yang ditampilkan lebih bersifat informatif dan biasanya memuat tentang berita *life style* atau gaya hidup.

5. **Majalah Bulanan**

Majalah bulanan terbit sekali dalam sebulan. Jenis pemberitaan yang disampaikan biasanya termasuk investigatif atau berita yang didapat dari hasil penelitian.

6. **Majalah Dwibulanan**

Majalah ini terbit sekali dalam dua bulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya terkait dengan laporan dari hasil aktivitas sesuatu. Misalnya laporan neraca perusahaan atau juga majalah yang berisi laporan pendapatan sebuah lembaga zakat.

7. **Majalah Tribulanan**

Majalah ini berkonsep hampir mirip dengan majalah dwi bulanan. Yang membedakan hanya masalah waktu terbit, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

8. **Bulletin**

Media cetak ini biasanya dibuat untuk kalangan tertentu atau intern saja. Dan media ini biasanya hanya terdiri dari beberapa halaman, serta dibuat dengan konsep sederhana. Buletin juga tidak dibuat untuk kepentingan komersial.

2.4.1.4 Karakteristik Media Cetak

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi dan internet. Beberapa di antaranya adalah :

1. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.
2. Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu. Target *audience*-nya lebih jelas. Misalnya Suara Merdeka yang mewakili segmen geografis, yakni Jawa Tengah.
3. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
4. Media cetak lebih bersifat *fleksibel*, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat.

5. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

2.4.1.5 Kelebihan dan Kekurangan Media Cetak

Ternyata, meskipun sama-sama sebagai media cetak, surat kabar dan majalah memiliki kekuatan dan kelemahan yang tidak sama.

a. Kekuatan Surat Kabar :

1. Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
2. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.
3. Surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh para pembacanya.
4. Pengiklan dapat bebas memiliki pasar mana yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan terget pasarnya.
5. Pengiklan dapat bebas memiliki pasar mana yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan terget pasarnya.

b. Kelemahan surat kabar :

1. Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
2. Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani, misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun.
3. Tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar, termasuk iklan yang memerlukan peragaan produknya.

c. Kekuatan majalah :

1. Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khlayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
3. Memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya.
4. Mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

d. Kelemahan majalah :

1. Fleksibilitas yang terbatas karena pengiklan harus menyerahkan final desain iklannya jauh-jauh hari.

2. Biaya yang dipakai untuk menjangkau setiap kepala menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas.
3. Distribusi yang kurang lancar. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

2.4.1.6 Tipe Media Cetak

Berdasarkan area penyebarannya, media cetak dapat terbagi dalam beberapa kategori sebagai berikut :

1. Media Cetak Skala Internasional

Media cetak ini mempunyai area penyebaran yang sangat luas, umumnya diedarkan dari 1 negara ke negara lain atau dengan kata lainnya dicetak di negara lain atas persetujuan dari dari pemilik media yang bersangkutan. Contohnya adalah majalah *TIMES*, dimana majalah ini terbit pertama kali di Amerika Serikat dan sekarang penyebarannya telah hampir ke seluruh dunia.

2. Media Cetak Skala Nasional

Media cetak ini beredar dalam 1 negara dan menyebar ke seluruh bagian negara tersebut. Contohnya KOMPAS, TEMPO, dan REPUBLIKA.

3. Media Cetak Skala Lokal

Media cetak ini umumnya beredar dalam 1 propinsi atau lebih, biasanya berisi tentang informasi dari tempat yang

bersangkutan. Contohnya Bali Post yang selalu menampilkan informasi dari sekitar wilayah Bali.

4. **Media Cetak Skala Kawasan**

Media Massa yang penyebarannya hanya di wilayah atau area yang kecil, contohnya adalah majalah KICAU (majalah khusus penghuni perumahan Bintaro Jakarta Selatan).

5. **Media Cetak Skala Komunitas**

Penyebaran media ini fokusnya hanya pada lingkup yang lebih terbatas dan sangat khusus. Biasanya media komunitas ini merupakan sarana berkomunikasi sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki hobi khusus seperti Club Menyelam, Club Mobil Jeep, Club Sepeda Motor, Club Perhotelan/*Traveling*, dll.

2.4.2 Media Online

Penemuan *World Web Wide* (WWW) membuat revolusi besar-besaran di bidang jurnalisme dengan munculnya *Online (cyber) journalism*. Revolusi ini berkaitan dengan kecepatan penyebaran pesannya. Sebuah kejadian yang ditulis di internet beberapa detik kemudian telah tersebar ke seluruh dunia. Misalkan, Peristiwa penangkapan makelar kasus Gayus Tambunan, beberapa saat kemudian hasilnya bisa diakses pengguna internet di seluruh dunia. Sementara untuk media harian, baru beberapa jam atau satu hari berikutnya. Media elektronik juga membutuhkan waktu beberapa saat untuk menyiarkannya.

2.4.2.1 Sejarah Media Online

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dengan adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *Sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000 muncul situs sosial *Lunarstorm*, *Live Journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, *Flickr*, *R*, *Youtube*, *Myspace*. Hingga akhir tahun 2005, *Friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Lalu para pengguna sosial media beralih ke *facebook* yang sebenarnya telah dibuat pada tahun 2004, tetapi baru saja booming pada tahun 2006. Tahun 2006, kemunculan *twitter* ternyata menambah jumlah pemakai media *Online*, *Twitter* merupakan *microblog* yang memiliki batasan karakter tulisan bagi penggunaannya, yaitu 140 karakter. Lalu setelah lahirnya *Twitter* muncul jejaring sosial lain seperti Path, Instagram yang hanya bisa diakses melalui perangkat iOS atau Android.

2.4.2.2 Perkembangan Media Online di Indonesia

Perkembangan digitalisasi produksi berita dan kemampuan menyebarkan secara cepat akan menjadi tantangan tersendiri bagi para jurnalis media *online*. Diawali dari munculnya *citizen journalism* (jurnalisme warga negara) melalui blog-blog pribadi yang dapat di gunakan gratis, perlahan-lahan secara tidak langsung

kegiatan pemberitaan melalui internet mulai di lakukan, meskipun susunan serta kajian yang dibahas tidak selalu konsisten dengan waktu dan kejadian, namun hal ini dinilai sebagai awal munculnya media *online*.

Di Indonesia media *online* yang sangat menomor satukan tenggat waktu (*deadline*) salah satunya adalah detikom. *Website* yang telah beroperasi lebih dari lima tahun ini telah memiliki koresponden yang banyak di tiap-tiap lokasi, sehingga memungkinkan melakukan pemberitaan dalam kurun waktu yang sangat sempit.

LKBN Antara merupakan suatu website berita milik negara yang pertama kali membuat kantor biro di Medan. Berawal dari hal tersebut, Waspada *Online* mulai mencoba peruntungannya dalam menyajikan berita-berita melalui *website*: <http://waspada.co.id> berawal dari peng-adopsian berita pada Harian Waspada sejak tahun 1997, saat ini Waspada *Online* dapat berdiri sendiri dan memiliki armadanya sendiri.

2.4.2.3 Kekuatan Media Online

Kehadiran media massa pada masyarakat negara berkembang mempunyai arti yang sangat penting. Terlebih lagi bagi negara kepulauan Indonesia. Jarak psikologis dan jarak geografis semakin kecil dan sempit. Media massa terbagi atas dua bagian yaitu:

1. media massa elektronik (televisi, radio dan *online*)
2. media massa cetak (koran, majalah, dan sejenisnya). Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing.

Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan ssatu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tahu informasi (*well informed*). Ada beberapa unsur pentign dalam media massa, yaitu:

- a. Adanya sumber informasi
- b. Isi pesan (informasi)
- c. Saluran informasi (media)
- d. Khalayak sasaran (masyarakat)
- e. Umpan balik khalayak sasaran

Dari lima komponen diatas, maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi sumber pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media). Proses komunikasi ini dimaksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam menjalankan fungsinya, media massa menghadapi berbagai macam khalayak sasaran yang berbeda status sosial ekonominya.

Media massa *online*, sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Bersama dengn jalannya proses penyampaian pesan media *online* kepada khalayaknya, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi khalayak. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pembaca (khalayak)

berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pembaca pada saat membaca berita di media *online*.

2.4.2.4 Pro Kontra Media Online

Media *online* merupakan salah satu terobosan di dalam dunia jurnalisme. Hal ini dapat dikatakan baru, meskipun prakteknya sudah memakan waktu tak kurang dari sepuluh tahun terakhir. Media *online* yang berkembang saat ini umumnya lebih memacu seorang jurnalis dalam “mencari” berita, berbeda dengan jurnalisme tradisional yang selama ini hanya menunggu informasi dari Humas suatu lembaga atau siaran pers lalu menyiarkannya. Atau menunggu penugasan dari atasan untuk meliput atau mewawancarai narasumber (Nurudin, 2009: 201).

2.4.5 Karakteristik Media Online

Menurut **Yayan Sopian** 2001 (Nurudin, 2009: 18), seorang peneliti muda dari majalah Pantau, Jakarta, dalam sebuah *workshop* media *online* pernah mengklasifikasikan karakteristik media *online* antara lain:

- a. Kemudahan bagi pengakses untuk mengalihkan waktu pengaksesan. Artinya, penerbit media online misalnya bisa menentukan bahwa akses medianya bisa dimulai dari jam 1 dini hari seperti yang tersaji dari media cetak yang juga mempunyai media *online*. Meskipun ada juga yang baru beberapa jam kemudian, bahkan 1 hari kemudian. Ini sangat tergantung pada kemampuan media.
- b. *Real time*, Langsung bisa disajikan. Pengelola *website* dapat menulis setiap saat. Sehingga (*user*) pembaca dapat menerima berita setiap waktu.

- c. Unsur multimedia. Bentuk dan publikasi yang lebih kaya. Sajiannya tidak klasik seperti media cetak (*e-paper* dalam versi *online*-nya). Ada banyak fitur, serta ilustrasi tampilan yang amat menarik pembaca.
- d. Interaktif. *Hyperlink* memungkinkan user terhubung dengan situs yang lain, seperti *Wordpress*, *RSS*, *Twitter*, dan *Facebook*.

2.4.2.6 Ciri-Ciri Media Online

Media online mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.4.2.7 Jenis-Jenis Media Online

Media *online* teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *webblog*, *blog sosial*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media *online* dalam artikel Horizons Bisnis

mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut **Kaplan** dan **Haenlein** ada enam jenis media *online* :

1. Proyek Kolaborasi *Website* mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di *website* ini. Contohnya wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog* *User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr*, *Path* dan lain-lain.
3. Konten Para *user* dari pengguna *website* ini saling meng-*share* konten – konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.
4. Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook*, *Path*, Instagram dan lain-lain.
5. *Virtual game world* Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.
6. *Virtual social world*. Dunia *virtual* yang di mana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*. Berikut penelitian mengenai

jejaring sosial yang paling banyak digunakan bahkan pemakai semakin dan terus bertambah, antara lain:

Tabel 2.1
Pengguna Jejaring Sosial

No	Jejaring Sosial	Jumlah Member	Keterangan
1	Facebook	845,000,000.00	Pengguna > 13 Tahun
2	Qzone	480,000,000.00	Pengguna China daratan (berbahasa mandarin)
3	Twitter	300,000,000.00	Microblogging terpopuler di dunia
4	Habbo	200,000,000.00	Pengguna >13 tahun
5	Renren	160,000,000.00	Situs utama di china
6	Badoo	133,000,000.00	Situs umum untuk pecarian jodoh, populer di Amerika dan Eropa
7	LinkedIn	120,000,000.00	Untuk pembisnis, pengguna > 18 tahun
8	Bebo	117,000,000.00	Pengguna > 13 tahun
9	Vkontakte	111,578,500.00	Berbahasa rusia, untuk umum
10	Tagged	100,000,000.00	Untuk segala usia