**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan bagi manusia, tanpa komunikasi manusia tidak bisa berkembang dan tidak akan mampu hidup layaknya manusia. Di Indonesia sendiri, komunikasi baik komunikasi bergaya modern maupun bergaya tradisional masih dilakukan keduanya, bergaya modern dalam artian menggunakan gadget atau bantuan teknologi seperti yang dewasa ini sering kita lakukan, atau menggunakan gaya tradisional seperti berkirim surat melalui jasa pengiriman surat.

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah kedalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh duniasehingga wawasan masyarakat bertambah memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Bumi memiliki usianya sendiri, begitupun dengan penghuni dari bumi itu sendiri, salah satunya yaitu manusia. Ada tiga gelombang peradaban manusia. Gelombang Pertama adalah gelombang pembaruan. Gelombang kedua adalah masyarakat industri, sebagai manusia Gelombang ketiga adalah masyarakat informasikonomis.

Indonesia sendiri terbilang cukup mudah dalam menerima informasi dari negara luar, tidak seperti Korea Utara misalnya yang diatur oleh pemerintahnya. Oleh karena itu, komunikasi berkembang pesat di Indonesia, sehingga menyebabkan pula berkembangnya perusahaan perusahaan raksasa berbau informasi, komunikasi dan teknologi. Manfaatnya pun jadi sedikit banyak terasa, selain menyebabkan terserapnya tenaga kerja, serta memudahkan kita untuk berbaur dengan dunia luar dalam memproses informasi dan komunikasi kita.

Informasi adalah pesan berupa ucapan, tulisan, ekspresi atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari symbol, makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Membuat yang menerima informasi itu menjadi tahu. Media adalah sebuah alat perantara untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada komunikan. Massa sendiri berarti orang banyak atau khalayak. Jadi jika digabungkan media massa berarti sebuah alat yang difungsikan untuk menyampaikan isi pesan komunikator kepada komunikan yang banyak. maksud banyak disini bersifat heterogen dan general. Tidak terpaku usia, gender, pendidikan dan latar belakang. Bagaimana penerimaanya komunikan tersebut bukan lagi masalah bagi media massa.

Media massa sendiri berperan memberikan hiburan informasi dan edukasi untuk khalayak dan ikut berperan serta dalam pengawasan pada pemerintah. Menjadi perantara atau pihak ketiga antara masyarakat dan pemerintah. Oleh karena itu media massa memiliki peranan penting dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi. Tanpa media massa, informasi akan sulit didapat. Sehingga dengan media massa masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang dicarinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Salah satu media massa yaitu Koran, media cetak yang menyuguhkan informasi melalui lembaran kertasnya mampu juga memberikan informasi yang tak kalah unggul dari media elektronik, audio, serta audio visual. Namun salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Walau masih memiliki penggemar setianya, tak dipungkiri koran lambat laun merasa tersaingi dan kehilangan pembacanya.

Internet, disebut sebut hadir untuk mempermudah manusia mencari tahu apa yang ingin diketahuinya. Internet adalah sebuah alat modern praktis yang mudah untuk diakses dan dimiliki. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda. Hal ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation* C lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi. Generasi digital adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, dapat dikatakan bahwa sejak lahir mereka sudah bersentuhan dengan teknologi. Mereka lebih senang main internet dan menonton televisi dibandingkan membaca koran.

Sampai saat ini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting, dan lagi pengaruh dari media *online* terhadap penurunan jumlah pembaca dan pemasang iklan tidak sebesar yang terjadi di Amerika Serikat dan di Eropa. Hal ini dikarenakan sarana internet belum menjangkau seluruh wilayah di pelosok negeri, dan belum semua orang di Indonesia bisa mengakses internet, baik karena keterbatasan infrastruktur maupun karena kemampuan penggunannya.

Galamedia merupakan koran yang paling mengakar di Bandung Raya khususnya, Jawa Barat umumnya. Kekuatan dari koran ini adalah keidentikannya dengan budaya lokal yang *nyantri*, *nyunda*, dan *nyakola*. Sehingga bagi pembaca fanatiknya, tidak lengkap menjadi warga Sunda kalau belum membaca HU. Pada mulanya harian ini bernama [Gala](https://id.wikipedia.org/wiki/Gala_(Harian)) sebelum diganti menjadi *Galamedia* pada 4 Oktober 1999. Sejak di *take over* oleh Group Pikiran Rakyat, Harian Gala yang dulu terkesan koran kriminal sudah berubah menjadi koran yang tidak hanya diminati oleh masyarakat menengah bawah, namun tidak sedikit dari kalangan menengah atas. Seperti juga fanatisme penggemar warga pada kesebelasan kebanggaan Kota Bandung *Persib*, dalam kondisi apapun, pembaca fanatis HU. Galamedia tidak akan menurun. Terlebih, berita-berita mengenai *Persib* selalu menempati porsi yang lebih besar disamping berita-berita kejadian, politik dan kasus hukum.

Kabar Bandung adalah salah satu rubrik yang ada di Harian Umum Galamedia. Berisi dan menyajikan informasi seputar Kota Bandung pada pembaca dengan tujuan agar pembaca dapat segera mengetahui apa saja yang terjadi baru baru ini di Kota Bandung. Mengingat informasi adalah sebuah kebutuhan, maka pentingnya keefektifan dalam menyajikan isi dan muatan dalam rubrik kabar Bandung adalah sebuah keharusan. Dalam rubrik Kabar Bandung, terdapat banyak bidang yang diberitakan, diantaranya yaitu berita seputar perkembangan ekonomi, pendidikan, politik dan yang lainnya.

Pentingnya informasi dan komunikasi memang membutuhkan dukungan dari pihak pihak yang berperan dalam komunikasi tersebut. Seberapa efektif rubrik kabar Bandung menyampaikan beritanya, jika pembaca sedang tidak dalam kondisi yang baik untuk menyerap berita tersebut, maka bisa jadi tujuan dari berita untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut gagal atau tidak terjadi secara sempurna. Maka, disinilah peran tim produksi dan jurnalis dibutuhkan, pesan pesan yang dituliskan harus berisi konten yang menarik dan dibutuhkan. Sehingga proses komunikasi sebagian besar akan berjalan dengan mudah dan lancar sebagaimana mestinya.

Kebutuhan akan terpenuhi jika informasi yang didapatkan oleh pembaca sebagai pengguna merasa puas. Kepuasan setiap individu berbeda beda. Maka dari itu, tidak mudah untuk menyamakan sebuah kebutuhan tiap individunya. Persamaan persepsi dibutuhkan dalam hal ini. Sekali lagi, hal ini tidaklah mudah, sehingga peran tim produksi, redaksi dan jurnalis berperan sangat banyak. Selain itu, perlu ditegaskan dalam hal keefektivitasan. Tanpa efektivitas, sebuah informasi hanya akan sia sia dipublikasikan. Sebuah efektivitas akan menghasilkan rasa terpenuhi kebutuhannya dalam diri pembaca, setelah hal tersebut, munculah rasa terpuaskan. Semua berawal dari efektivitas yang ada di dalam sebuah media massa tersebut. Dalam penelitian ini yaitu Harian Umum Galamedia.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh peneliti di Rubrik Kabar Bandung Harian Umum Galamedia, menunjukan bahwa :

1. Kurangnya informasi (berita) yang ada di Rubrik Kabar Bandung. Menurut salah satu pembaca Harian Umum Galamedia, ia pernah tidak menemukan berita yang ingin ia baca di HU Galamedia, padahal di media cetak lain ia bisa membaca berita tersebut. Contohnya adalah berita mengenai Penolakan dan Protes PKL kepada pemerintah untuk mengosongkan trotoar Cicadas.

2. Banyaknya iklan dibagian bawah halaman rubrik Kabar Bandung mengurangi informasi (berita) dan dianggap tidak penting bagi pembaca. Contohnya adalah iklan lelang, iklan *english class training* dan kendaraan bermotor.

Berdasarkan indikator-indikator diatas, permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh hal-hal berikut:

1. Jumlah informasi rubrik Kabar Bandung hanya terdiri dari 3 halaman, sehingga kelengkapan dan jumlah informasi tidak maksimal untuk mencakup kejadian dalam satu hari.

2. Kesesuaian kebutuhan pihak kantor Galamedia dan pembaca berbeda. Sehingga menurut pihak pihak Galamedia iklan adalah sebuah pemasukan, sementara menurut pembaca iklan keluar dari kebutuhan informasi mereka. Contohnya adalah iklan kendaraan bermotor, iklan tersebut membayar sejumlah nominal agar produknya bisa ditampilkan di halaman Kabar Bandung, sementara dari sudut pandang pembaca, iklan tersebut sebenarnya bisa diisi oleh informasi yang lain, sehingga pembaca bisa mendapatkan informasi yang lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul **“EFEKTIVITAS RUBRIK KABAR BANDUNG DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PEMBACA DI HARIAN UMUM GALAMEDIA BANDUNG”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana keefektivitasan rubrik Kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca.

2. Hambatan hambatan apa saja yang terjadi saat proses menyampaikan pesan dan berita pada pembaca.

3. Usaha usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan hambatan yang dihadapi.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana keefektifitasan rubrikkabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca di Harian Umum Galamedia, serta Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Bagaimana keefektivitasan rubrik Kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca

2. Mengetahui Hambatan apa saja yang dihadapi oleh rubrik Kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca.

3. Mengetahui usaha usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambata hambatan yang dihadapi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai pengembang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Jurnalistik.

2. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penelitian dalam menganalisa di kemudian hari mengenai media massa.

3. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan media massa, serta dapat di jadikan informasi bagi pihak yang bekepentingan.

1. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna sebagai salah satu perbandingan antara materi yang di dapatkan di bangku kuliah dengan di lapangan.

2. Dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada Harian Umum Galamedia dalam meningkatkan efektifitas rubrik kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca