**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Pendapat **Rogers** yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Menjelaskan komunikasi adalah “**Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satupenerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2006:19)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **Kincain** kemudian melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan komunikasi adalah:

**Proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)**

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

Penyandangan profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

2.1.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication*, artinya komunikasi yang menggunakan media massa. Media dapat diartikan sebagai perantara. Sementara Massa sendiri mengandung arti orang banyak, atau khalayak banyak yang tersebar di berbagai tempat dengan latar belakang usia pendidikan jenis kelamin yang berbeda yang memiliki keinginan yang sama, yaitu mendapat informasi yang sama.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

**Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)* (Rakhmat, 2003:188)**

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar Istilah tersebar menunjukan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada disatu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.

2.1.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi Massa memiliki karakteristik masing masing yang dapat membedakan satu komunikasi dengan komunikasi lainnya. Menurut **Ardianto, Komala** dan **Karlinah** **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** karakteristik Komunikasi Massa yaitu :

**Komunikator Terlembagakan**

**Berarti bahwa komunikasi massa malibatkan lembaga dan organisasi yang kompleks. Pesan yang akan disampaikan akan diproses oleh beberapa orang yang tergabung dalam suatu lembaga sebelum sampai ke komunikan.**

**1.Pesan bersifat Umum**

**Komunikasi Massa bersifat terbuka yang berarti pesan yang disampaikan ditujukan untuk semua orang dan pesan bersifat umum.**

**2.Komunikannya Anonim dan Heterogen**

**Dalam komunkasi massa komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Selain itu komunikan bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai kelompok masyarakat yang berbeda**

**3.Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

**Jumlah sasaran atau khalayak yang dicapai banyak dan tidak terbatas. Komunikasi terjalin secara bersamaan sehingga komunikan pada waktu yang bersamaan menerima pesan yang sama.**

**4.Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**

**Komunikasi memiliki dimensi isi yang menunjukkan isi komunikasi dan dimensi hubungan yang menunjukkan bagaimana berkomunikasi. Dalam komunikasi massa komunikator mementingkan isi dari pesan yang akan disampaikan karena komunikator tidak mengenal para komunikannya.**

**5.Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

**Dalam komunikasi massa tidak ada hubungan timbal balik seperti pada komunikasi interpersonal karena penggunaan media massa yang tidak memungkinkan adanya tanggapan dari para penerima pesan. Dalam hal ini komunikator mengendalikan arus informasi karena antara komunkator dan komunikan tidak bertatap muka secara langsung.**

**6.Stimulasi Alat Indra Terbatas**

**Pada komunikasi massa stimuli alat indra tergantung pada jenis media massa yang digunakan. Contohnya seperti radio maka komunikan hanya akan dapat mendengar pesan yang disampaikan dalam hal ini penerima pesan hanya menggunakan indra pendengar mereka untuk menangkap maksud komunikator.**

**7.Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung**

**Umpan Balik tertunda karena membutuhkan waktu untuk sampai kepada komunikator sedangkan bersifat tidak langsung *(indirect)* karena komunikasi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan untuk menerima umpan balik secara langsung. (2007 : 6)**

Tanpa komunikasi bisa dipastikan jika manusia tidak dapat tumbuh dan berkembang seperti sekarang ini.Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan tertunda. Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.1.2.2 Peranan Komunikasi Massa

Melalui komunikasi massa seseorang dapat mengetahui berbagai macam informasi. Maka, tidak heran apabila masyarakat sekarang sangat tergantung pada komunikasi massa untuk mengetahui kondisi ataupun berita yang sedang berlangsung karena sifat manusia yang selalu haus akan informasi. Terlebih lagi dewasa ini mendapatkan infofmasi sangatlah mudah. Era digital ini membuat segalanya menjadi instan. Komunikasi massa dapat juga kita akses melalui gadget sehingga informasi yang kita dapatpun menjadi serba cepat.

Dominick mengatakan bahwa dalam melihat fungsi dan kegunaan komunikasi massa, perlu dilakukan dua bentuk analisis, yakni analisis makro *(wide – angel lens)* dan analisis mikro *(close-up lens).* Kedua metode ini, baik analisis makro maupun analisis mikro, kadangkala memiliki hasil yang sama pada khalayak dalam menyerap informasi yang disampaikan media massa. Tetapi tidak berarti khalayak memiliki kesamaan dalam menggunakan media massa. Hal ini yang sering tidak diantisipasi oleh para komunikator massa.

Berbicara tentang *wide-angle lens* atau *wide angle view* (sudut pandang yang lebih luas) Gamble dan Gamble mengatakan, sejak lahir sampai meninggal semua bentuk komunikasi memainkan peranan dan menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan manusia. Apapun pekerjaan, kegiatan atau waktu luang seseorang, komunikasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan dalam kehidupan mereka. Bila kita menganalisis bagaimana orang orang menghabiskan waktu luang mereka dari waktu kesehariannya dalam bekerja, maka sebagian besar aktivitas mereka dihabiskan untuk berkomunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut **Dominick** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar**, fungsi komunikasi massa terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai) dan *entertainment* (hiburan).

**1*.surveillance* (pengawasan) , fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu Fungsi pengawasan peringatan, terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari harinya. Seperti film apa yang sedang ditayangkan dibioskop, keluarnya produk produk baru, resep resep masakan, dan lainnya.**

**2.*Interpretation* (penafsiran), Media massa memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting dengan tujuan mengajak khalyak luas untuk memperluas wawasan.**

**3*.(Linkage)* Keterkaitan *:*Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kesamaan kepantingan dan minat.**

**4*.Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai) , Disebut juga dengan sosialisasi *(sosialization)*yaitu cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa berperan dalam menyebarkan nilai-nilai kepada masyarakat. Melalui nilai-nilai tersebut perilaku dan kepribadian seseorang dapat berubah seperti yang disampaikan oleh media.**

**5.*entertainment* (hiburan), Melalui berbagai macam prigram acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara di radio siaranpun masyarakat dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, teka teki silang (TTS) dan berita yang mengandung *human interest*. (2007 : 14)**

Sementara itu**,** menurut **Effendy** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

**1.Fungsi Informasi, yang berarti media massa adalah penyebar informasi yang paling dibutuhkan karena keakuratan, kecepatan penyebaran dan tidak terbatas.**

**2.Fungsi Pendidikan, maksudnya ialah media massa merupakan sarana yang efektif untuk mendidik para khalayaknya melalui penyebaran nilai, etika dan aturan yang terdapat dalam konten pesan media tersebut.**

**3.Fungsi Mempengaruhi, Media massa dapat mempengaruhi khalayak dengan konten yang disampaikan pada audiensnya. (2007 : 18)**

Selanjutnya, menurut **DeVito** dalam **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** menyebutkan **fungsi komunikasi massa secara khusus, adalah : meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, membius (*narcotization*), menciptakan rasa kebersatuan, dan privatisasi. (2007 : 19)**

Untuk melakukan persuasi, dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu. Sikap adalah kecenderungan berprerilak dengan cara tertentu. Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi, dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya.

2.1.2.4 Teori Komunikasi Massa

Menurut **Ardianto, Komala** dan **Karlinah** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** menyebutkan, Teori Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

**1.Teori Jarum Hipodermik, teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa apa.**

**2.Teori Komunikasi Banyak Tahap, model ini menyatakan bahwa pesan media massa sampai pada khalayak melalui suatu interaksi yang sangat kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung dan dapat pula melalui macam macam penerusan secara beranting, baik melalui pemuka pendapat maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesame anggota khalayak.**

**3.Teori Proses Selektif, teori ini menilai orang orang cenderung melakukan terpaan selektif. Mereka menolak pesan yang berbeda dengan kepercayaan mereka.**

**4.Teori Pembelajaran Sosial, menurut hasil penelitian Albert Bandura, teori ini menjelaskan bahwa pemirsa meniru apa yang mereka lihat di televisi melalui suatu proses pembelajaran hasil pengamatan.**

**5.Teori Difusi Inovasi, tokohnya Everett M.Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu system social.**

**6.Teori Kultivasi, teori ini berpendapat bahwa pecandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan. (2007: 61)**

Teori teori tersebut memiliki beragam kriteria, pengertian hingga definisi yang menggambarkan identitas dari teori tersebut. Pada teori jarum hipodermik, pengguna dianggap tidak tahu apa apa, mereka hanya melihat dari apa yang disajikan oleh media tersebut. Berbeda dengan teori proses selektif, diaman pengguna hanya melihat dan menerima informasi yang dianggap sesuai dengan apa yang ia percayai. Pengguna seperti ini akan menghindari berita berita yang dianggapnya tidak penting dan tidak efektif dengan apa yang ingin ia dapatkan.

2.1.2.5 Model Komunikasi Massa

Menurut  **Komala** dan **Karlinah** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Ardianto** menyebutkan, Model Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

**1.Model Komunikasi Satu Tahap, pesan yang disampaikan melalui media massa langsungditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara, misalnya opinion leader.**

**2.Model komunikasi dua tahap, model ini menggambarkan bahwa pesan lewat media massa diterima oleh individu individu yang menaruh perhatian lebih pada media massa, sehingga mereka menjadi orang yang terinformasi. Mereka itu adalah para *opinion leader*, yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan *frame of reference and field of experience***

**3.Model komunikasi banyak tahap, model ini menyatakan bahwa “bagi lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat sejumlah saluran yang berganti ganti”, artinya, beberapa komunikan menerima pesan langsung dari komunikator melalui saluran media massa lalu menyebarkannya kepada komunikan lainnya. Pesan terpindahkan beberapa kali dar sumbernya melalui beberapa tahap.**

**4.Uses and Gratification Model, model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.**

**5.Agenda Setting Model, media massa, dengan memperhatikan beberapa isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya akan memengaruhi opini publik.**

**6.Model Harold D. Lasswell, model ini berupa ungkapan verbal yang selama ini kita kenal dengan paradigm Laswell,yaitu : *who, say what, in which channel, to whom, with what effect.* (2007: 67)**

Model model tersebut berprilaku dan memiliki kriterianya masing masing. Sehingga apa yang jadi sebuah focus pada teori teori tersebut adalah komunikator dan komunikan, dimana keduanya walaupun berbeda dari sudut pandang teorinya, namun keduanya tetap berperan aktif dalam memerankan kedua teori tersebut. Sehingga teori teori tersebut dapat berjalan dengan sesuai apa yang sudah menjadi ketentuannya. Tetap pada tujuan dan kegunaannya.

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi Massa

Menurut **Ardianto, Komala** dan **Karlinah** dalam buku **Komunikasi Massa : Suatu Pengantar** , Hambatan Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

**1.Hambatan Psikologis. Disebut hambatan psikologis karena hambatan tersebut merupakan unsur unsur dari kegiatan psikis manusia, diantaranya yaitu :**

**a.Perbedaan Kepentingan, tidak semua massa menonton program yang sama, hal tersebut tergantung dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens. Perbedaan gender, usia dan latar belakangpun mempengaruhi. Seperti contoh balita akan membutuhkan kartun, sementara dewasa akan lebih membutuhkan berita.**

**b. Prasangka, salah satu hambatan karena awal munculnya dari pengalaman. Pengalaman mempengaruhi prasangka.**

**c. Stereotip, merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat sifat dan watak pribadi orang atau golongan.**

**d. Motivasi, merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.**

**2. Hambatan Sosiokultural. Ada beberapa yang termasuk kedalam hambatan sosiokultural, diantaranya ialah :**

**a.Aneka Etnik, Indonesia kaya dengan rasnya yang beragam, hal tersebutlah yang memunculkan hambatan.**

**b.Perbedaan Norma Sosial, karena perbedaan ras maka berbeda pula norma sosialnya.**

**c.Kurang Mampu Berbahasa Indonesia, Indonesia luas baik wilayah maupun bahasanya, sehingga tidak sedikit kenyataannya banyak rakyat Indonesia tidak cakap dalam berbahasa Indonesia.**

**d.Faktor Semantik, kurangnya pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya**

**e.Pendidikan Belum Merata, sehingga tidak semua masyarakat membutuhkan berita yang disajikan di Televisi, radio maupun media cetak.**

**f.Hambatan Mekanis, lebih kepada kurang maksimalnya alat yang digunakan, seperti Televisinya rusak, radio yang tidak terjangkau signalnya, rusaknya mesin cetak untuk mencetak Koran.**

**3.Hambatan Interaksi Verbal**

**Polarisasi, kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negative, sehat atau sakit.**

**a.Oriental Intensional, mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan cirri yang melekat pada mereka. Terjadi bila kita bertindak seakan akan label adalah lebih penting daripada orangnya sendiri.**

**b.Evaluasi Statis, dipengaruhi penuh oleh pengalaman yang sebelumnya dialami.**

**c.Indiskriminasi, kelemahan kita pada melihat kelebihan yang dimiliki oleh pihak lain. (2007: 89)**

Hambatan pada dasarnya sangat banyak berperan dan memberikan banyak peran dalam sebuah kegiatan komunikasi. Dimana dengan hambatan, tidak akan terjadi sebuah komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, mengurangi sebuah hambatan adalah sebuah keharusan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar dan mudah.

2.1.3 Media Massa

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 penerimaany komunikan tersebut bukan lagi masalah bagi media massa.

Media Massa menurut **Denis McQuail** didalam buku, **Teori Komunikasi Massa** adalah :

**media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi , dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya yang lain. (1989:115)**

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi criteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi criteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet). Keduanya memiliki peran dan kewajiban yang sama, yaitu mempublikasikan informasi bagi audiensnya.

2.1.4 Jurnalistik

2.1.4.1 Pengertian Jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journ*. Dalam bahasa Perancis berarti catatan atau laporan haran. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang menungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik.

Dalam kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menuls untuk surat kabar, majalah atau berkala lainnya (Assegaff, 1983:9). Menurut *Ensiklopedia Indonesia* , junalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajiakn informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari hari dengan menggunakan sarana penerbitan yang ada. Dalam Leksikon Komunikasi dirumuskan, jurnalistik adalah pekerjaan mengumpulkan, menulis, menyunting, dan menyebarkan berita dan karangan untuk surat kabar, majalah, dan media massa lainnya seperti radio dan televisi.

2.1.4.2 Definsi Jurnalistik

Definisi dari para ahli diberikan oleh Adinegoro, menjelaskan bahwa jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas lekasnya agar tersiar seluas luasnya (Amar,1984:30). Astrid S Susanto menyebutkan, jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehar hari (1986:73). Onong Uchjanan Effendy mengemukakan, secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya.

Menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia**, definisi jurnalistik adalah :

**secara teknis, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melali media berkala kepada khalayak seluas luasnya dengan secepat cepatnya (2005:3)**

Dari penjabaran pengertian tersebut kita bisa memahami, bahwasannya jurnalistik adalah sebuah kegiatan dalam memproses sebuah berita. Jurnalistik bukan sebuah pekerjaan yang mudah, dimana mencari dan mengumpulkan berita tersebut membutuhkan nyali yang tidak sedikit. Banyak kasus dimana seorang jurnalis kesulitan dalam proses mencari, belum lagi dengan adanya diskriminasi diskriminasi yang sering dialami. Hal tersebut memberikan daftar panjang hal yang menakutkan bagi para jurnalis dalam proses jurnalistik tersebut.

2.1.4.3 Bentuk Jurnalistik

Menurut **Sumadiria** dalam buku **Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature, Sumadiria** menyebutkan Bentuk Bentuk Jurnalistik, adalah sebagai berikut :

**1.Jurnalistik Media Cetak, dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal sangat menekankan pada kemampuan kita memlih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraph yang efektif dan komunikatif. Visual menunjukan pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal hal yang menyangkut segi perwajahan.**

**2.Jurnalistik media elektronik auditif, jurnalistik media elektronik auditif atau jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal.verbal berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraph secara efektif dan komunikatif. Kelebihannya yaitu berita yang disampaikan cepat tersampaikan kepa da audiens.**

**3.Jurnalistik media elektronik audiovisual, atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Verbal, berhubungan dengan kata kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah rumah. (2005: 4)**

Bentuk media cetak memiliki fungsinya masing masing, dimana hal tersebut dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para audiensnya. Audiens jurnalistik audio dan visual memiliki kebutuhan berbeda dengan audiens yang hanya membutuhkan jurnalistik audio saja. Hal tersebut berwujud bentuk bentuk sehingga kita sebagai audiens merasa terpenuhi kebutuhannya dengan adanya macam macam bentuk tersebut.

2.1.4.4 Produk Jurnalistik

Produk Jurnalistik adalah surat kabar, tabloid, majalah, bulletin, atau berkala lainnya seperti radio, televisi dan media on line internet. Namun tidak setiap surat kabar disebut produk jurnalistik. surat kabar, tabloid, majalah dan bulletin dapat digolongkan ke dalam tida kelompok besar : (1) berita (2) opini (3) iklan. Dari tiga kelompok besar itu, hanya berita dan opini saja yang disebut jurnalistik. iklan bukanlah produk jurnalistik walaupun teknik yang digunakan merujuk pada teknik jurnalistik. Berita dan opini disebut sebagai produk jurnalistik karena perannya memberikan informasi bagi siapa saja yang membacanya. Iklan memberikan informasi dalam bentuk penjualan sebuah barang atau jasa. Berbeda konten dengan berita dan opini dari segi kontennya.

2.1.5 Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya, sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Di Indonesia keberadaan surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, serta zaman orde lama dan orde baru.

2.1.5.1 Fungsi Surat Kabar

Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasive), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keinginantahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karena sebagian besar rubric surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Namun demikian, fungsi hiburan surat kabarpun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik yang ringan, seperti feature, cerpen, opini.

2.1.5.2 Karakteristik Surat Kabar

Menurut **Ardianto,**  Dalam buku **Komunikasi Massa :Suatu Pengantar,** menyebutkan Karakteristik Surat Kabar adalah sebagai berikut :

**1.Publisitas, atau *publicity* adalah penyebaran pada public atau khalayak (Effendy, 1981 : 98)**

**2.Periodesitas, menunjuk pada keteraturan terbitnya. Bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan.**

**3.Universalitas, menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia.**

**4.Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya” (Effendy,1981 : 99) .**

**5.Terdokumentasikan, dapat digunakan sebagai arsip atau kliping yang disimpan. (2007: 112)**

Tanpa karakteristik, sebuah surat kabar tak mampu memberikan informasi terbaiknya. Misalnya saja tanpa perioderitas, sebuah surat kabar tak akan bisa teratur dalam menerbitkan surat kabarnya. Sehingga banyak yang akan terjadi, salah satunya ketidak jelasan waktu kejadian yang ada dalam berita tersebut. Jika sudah ada periode nya, kita bisa melihat dan menilai sendiri, jika semisal surat kabar hari ini berisi berita berita dan informasi yang terjadi kemarin.

2.5.3 Kategorisasi Surat Kabar

Surat kabar dapat dikelompokkan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar local, regional, dan nasional. Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabat bagasa Indonesia, Inggris dan bahasa daerah. Semua itu berbeda beda mengingat kebutuhan yang adapun berbeda. Sehingga walaupun bisa saja konten yang disajikan mirip atau mungkin sama, tapi tetap saja akan ada perbedaanya.

2.1.6 Berita

Berita merupakan salah satu bentuk jurnalistik selain pendapat atau opini, oleh karena itu proses penyajian berita mudai dari tahap mencari, meliput, wawancara, menulis naskah, mengolah sampai tahap penyajian berita merupakan tugas pokok reporter atau wartawan.

Beberapa tahun yang lalu, para ahli mendefinisikkan berita dengan pandangan dari sudut surat kabar saja. Kini media elektronik yang juga menyiarkan berita harus diperhitungkan.

**Charley** dan **James M. Neal** dalam buku **Jurnalistik Indonesia** karya **Sumadiria**, mengatakan bahwa :

**Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak (Erol Jonathan dalam Mirza, 2000:68-69).**

Menurut **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia** mendefinisikan seperti apa itu berita :

**Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media on line internet. (2005:65)**

Menurut Sumadiria, definisi para pakar lebih banyak bertitik tolak dari dunia surat kabar. Kenyataannya itu tidak salah, hanya tidak lengkap karena media massa tidak hanya menunjuk kepada surat kabar, tetapi juga mencakup radio, televisi, film, dan bahkan juga sekarang ini internet. Dengan kata lain, berita bukan hanya menunjuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan “tradisional”, melainkan juga pada radio, televisi, film dan internet atau media massa dalam arti luas dan modern. Berita pada awalnya memang hanya “milik”surat kabar. Tetapi sekarang, berita telah juga menjadi “darah-daging” radio, televisi, dan internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar (basic need) masyarakat modern di seluruh dunia.

2.1.6.1 Klasifikasi Berita

Berita dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu berita berat (hard news) dan berita ringan (soft news). Selain itu, berita juga dapat dibedakan menurut lokasi peristiwanya, ditempat terbuka atau ditempat tertutup. Sedangkan berdasarkan sifatnya, berita bisa dipilah menjadi berita diduga dan berita tak terduga. Selebihnya, berita juga bisa dilihat menurut materi isinya, yang beraneka ragam.

2.1.6.2 Jenis jenis berita

Berita memiliki bermacam macam jenis berita, tanpa jenisnya pembaca akan merasa sulit dan berat dalam menikmati konten berita yang disajikan. Oleh karena itu, sebuah surat kabar memiliki tingkatan jenis berita yang dapat mempermudah pembacanya. Sehingga informasi akan tersalurkan dengan baik dan kepuasan akan tercapai oleh pembaca. Jenis jenis berita mendukung pula kinerja efektivitas.

Menurut **Sumadiria** dalam buku **Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature,** menyebutkan Bentuk Bentuk Jurnalistik, adalah sebagai berikut :

**1.Elementary   
Berita yang sederhana, mudah didapat dan biasanya jurnalis pemula membuat berita jenis ini. Ada beberapa berita yang termasuk dalam elementary, yaitu :  
*a.Straight news report*, adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. *b.Depth news*, merupakan laporan yang sedikit berbeda dengan *straight news report.* *c.Comprehensive news*, merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek.**

**2.Intermediate  
Posisinya berada diatas elementary, bisa dikatakan sulit namun banyak juga yang mampu menguasai berita jenis ini. yang termasuk kedalam intermediate ialah : *a.Interpretative report*, memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa peristiwa kontroversional. *b.Feature story,* penulis mencari fakta untuk menarik pembaca.**

**3.Advance  
Jenis ini adalah tingakatan teratas dalam jenis berita, tidak banyak jurnalistik yang menguasai jenis ini. Berita yang termasuk jenis advance ialah : a.Depth reporting, pelaporan yang bersifat mendalam, tajam, lengkap, dan utuh tentang suatu peristiwa. b.Investigative reporting, memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Tidak jauh berbeda dari laporan interpretative namun kelasnya lebih tinggi. c.Editorial writing, adalah pikiran sebuah institusi yang diuji di depan sidang pendapat umum. (2005: 68)**

Tanpa adanya jenis jenis berita, kita sebagai pembaca dapat merasakan dampak yang cukup besar. Misalnya saja ketika kita belum siap membaca berita yang berat atau advance, namun disuguhkannya berita jenis tersebut. Maka kita dapat merasakan ketidak puasan akan berita tersebut. Karena yang kita butuhkan adalah sebuah berita ringan yang dibutuhkan sambil membuka pagi hari misalnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemkiran adalah sebuah landasan yang dipegang oleh peneliti, dimana teori teori menurut ahli dijadikan acuan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification Model* (Kegunaan dan Kepuasan), yang mana merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media terhadap diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai mahluk supra-rasional dan sangat selektif.

Menurut **Blumler dan Gurevitch** dalam **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari  *Uses and Gratification* *Media* sebagai berikut:

* 1. **Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.**
  2. **Inisiative yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens**
  3. **Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens**
  4. **Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.**
  5. **Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk. (2007 : 74**)

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, yaitu ‘Efektivitas Rubrik Kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca Harian Umum Galamedia’ dan menggunakan teori *Uses and Gratification*, dimana sebuah kepuasan dalam hal ini kepuasan pembaca dilihat dari keefektivitasan rubrik Kabar Bandung maka, menurut **Hidayat** dalam bukunya **Konsep Dasar dan Pengertian Produktivitas Serta Interpretasi Hasil Prima** menjelaskan bahwa : “**Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya” (2006:113).**

Oleh karena itu, indikator dalam efektivitas yaitu kuantitas, kualitas dan waktu. Sehingga rubric kabar Bandung tentunya apakah memiliki ketiga hal tersebut agar keefektivitasan dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca bisa terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan informasi, penelti mendeskripsikan mengenai tiga indikator, yaitu nilai, kebutuhan dan harapan. Apakah nilai dari berita yang diinformasikan cukup dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca. serta apakah harapan harapan yang dimiliki oleh pembaca dalam memenuhi kebutuhannya terpenuhi setelah membaca Harian Umum Galamedia.

**Onong Uchjana Effendy** mengutarakan definisi mengenai rubrik dalam **Kamus Komunikasi,**  bahwa :

**Rubrik berasal dari bahasa Belanda yaitu Rubriek, yang artinya ruangan pada halaman surat kabar, majalah atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat, misalnya rubrik wanita, rubrik olahraga, rubrik pendapat pembaca. (Effendi, 2003: 316).**

Dengan demikian, Kabar Bandung adalah salah satu rubrik yang ada di Harian Umum Galamedia yang dimana isinya menjelaskan dan memaparkan berita seputar kota Bandung setiap harinya.

Sementara itu, menurut Menurut **Phillip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, kebutuhan adalah : “**keadaan yang ditandai dengan perasaan kekurangan atau keinginan perwujudan tindakan tertentu”.** **(1995: 304).**

Dengan demikian kebutuhan merupakan perasaan kekurangan di dalam diri individu, yang diperlukan oleh pembaca adalah informasi, sedangkan keinginan pembaca itu sendiri adalah informasinya yang lengkap, mudah dipahami serta bermanfaat untuk kehidupannya sehingga kebutuhan mereka akan informasi dapat terpenuhi dengan membaca rubrik Kabar Bandung di Harian Umum Galamedia tersebut.

Sedangkan informasi menurut **Astrid S. Susanto** dalam bukunya **Filsafat Komunikasi** adalah : “**pemberitahuan tentang sesuatu supaya orang dapat membentuk pendapatnya berdasarkan apa yang diketahui”. (1976: 31)**

Dari pengertian pengertian diatas, dapat dilihat jika informasi adalah salah satu kebutuhan individu saat ini. dimana dengan informasi individu dapat menciptakan sebuah keputusan dan pendapat untuk hidupnya. Sehingga betapa pentingnya sebuah efektivitas bagi pembaca. Keberhasilan sebuah media adalah ketika informasi atau pesan yang disampaikannya tersampaikan dengan efektif kepada pembaca atau pendengar atau juga penontonnya.

2.2.1 Keterkaitan antara Teori *Uses and Gratification* dengan Judul Penelitian

*Uses and Gratifications* adalah sekelompok orang atau orang itu sendiri dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Studi didalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications)* atas kebutuhan seseorang. *Uses and Gratification Theory* yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat audiens dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau audiens (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

*Uses and Gratification* menunjukan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku  khalayak, tetapi bagaiman media memenuhi kebutuhan pribadi  dan sosial khalayak.  Khalayak  dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempuyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan *(Gratications)* atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gtarifications.*

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori ini untuk judul penelitian “Efektivitas Rubrik Kabar Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca di Harian Umum Galamedia Bandung” karena dalam judul tersebut terdapat unsur *user* yaitu pembaca Harian Umum Galamedia dan *Gratification* (kepuasan) yang terdapat pada bagaimana cara Harian Umum Galamedia memenuhi kebutuhan informasi pembacanya. Jika Harian Umum Galamedia sudah bisa memenuhi kebutuhan informasi pembaca, maka secara otomatis pembaca akan merasa puas dengan informasi yang didapatnya melalui membaca Harian Umum Galamedia.

Rubrik Kabar Bandung Harian Umum Galamedia bisa disebut efektif apabila informasi yang disampaikan telah diterima oleh pembaca (*user*), lalu pembaca dapat terpenuhi kebutuhannya, dari situ muncul rasa kepuasan yang didapat oleh pembaca (*gratification*). Dalam judul penelitian ini, Teori Uses and Gratification berperan untuk menunjukan keefektivitasan rubric kabar Bandung bagi *user* sehingga *user* akan merasa kebutuhan informasinya terpenuhi sehingga muncul istilah *gratification*.

Pembaca (*user*) dapat pula memutuskan apakah informasi yang didapatnya memenuhi kebutuhannya sehingga ia akan tetap membaca kabar Bandung HU Galamedia, atau merasa informasi yang disampaikan HU Galamedia kurang memuaskan sehingga *user* memilih untuk mencari Media cetak lain untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hal tersebut semua berada pada keputusan pembaca sebagai *user.*

Tidak mudah memang memenuhi kebutuan pembaca, namun keefektivitasan akan membantu pembaca mencapai kepuasannya. Efektivitas akan berhasil jika pembaca dapat menjumpai kepuasan. Kepuasan setiap individu berbeda, sehingga persepsi yang sama perlu terlebih dahulu dibangun. Namun hal tersebut juga tidak mudah untuk dilakukan, sehingga yang terpenting adalah sebuah media tersebut harus dapat dan mampu memberikan keefektivitasannya.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

Efektivitas Rubrik Kabar Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Pembaca Di Harian Umum Galamedia

USES AND GRATIFICATION THEORY

(Elihu Katz ; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch)

Variabel X

Efektivitas Rubrik Kabar Bandung

Variabel Y

Memenuhi Kebutuhan Informasi

Sub Variabel

1. Kuantitas
2. Kualitas
3. Waktu

(Hidayat, 2006:113)

Sub Variabel

1. Nilai Informasi
2. Kebutuhan
3. Harapan

(Tjiptono,2000:148)

Indikator

1. Nilai Informasi
2. Mudah dipahami
3. Penting
4. Kebutuhan
5. Pengetahuan
6. Hiburan
7. Pendidikan
8. Harapan
9. Pemecahan masalah
10. Motivasi

Indikator

1. Kuantitas
2. Jumlah Informasi
3. Kelengkapan Informasi
4. Kualitas
5. Kesesuaian Kebutuhan
6. Keakuratan Informasi
7. Waktu
8. Aktual
9. faktual