**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komunikasi**

**2.1.1.Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya ”pemberitahuan” atau ”pertukaran” pikiran. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari satu individu kepada individu lain baik secara personal maupun kelompok.

Ada tiga unsur dalam komunikasi yaitu pesan *(message)* adalah hal yang disampaikan, lalu orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator),* sedangkan orang yang menerima pesan disebut komunikan *(communicate).* Seperti yang dikemukkanEffendy dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, komunikasi berarti “Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan” (2003:28).

 Deddy Mulyana mengutip dari Thomas M.Scheidel dalam buku *Ilmu Komuniakasi Suatu Pengantar* mengatakan bahwa, “kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, untuk mempengaruhi orang lain agar merasa dan berpikir seperti apa yang kita inginkan”. Namun menurut Scheidel, “tujuan dasar komunxikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita” (2011:4).

 Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa orang melakukan komunikasi guna memenuhi kepentingannya dalam mendapatkan tujuan dari apa yang mereka inginkan terhadap individu lain. Sehingga pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi orang lain dan bertindak sesuai dengan yang kita kendalikan.

Komunikasi tidak hanya sebuah disiplin ilmu tetapi multidisiplin, karena komunikasi terlahir dari dorongan ilmu lain seperti psikologi, sosiologi dan antropologi. Komunikasi dikatakan efektif apabila sang komunikator mendapatkan *(feed back)* umpan balik dari sang komunikan. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat menyampaikan informasi dengan baik, begitupun seorang komunikan harus menjadi pendengar yang baik.

 Hafied Cangara, dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengatakan ada empat tipe komunikasi, yaitu :

**1. Komunikasi Intrapersonal**

**2. Komunikasi Interpersonal**

**3. Komunikasi Publik**

**4. Komunikasi Massa (2010:4).**

 Pengertian dari empat tipe komunikasi diatas adalah:

1. **Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)**

Proses komunikasi yang terjadi di dalam individu atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi dengan diri sendiri karena adanya sesuatu yang memberi arti yang diamatinya atau yang terlintas dalam pikirannya.

1. **Komunikasi Interpersonal (komunikasi antar pribadi)**

Proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Proses komunikasi antar pribadi ini terjadi pada kegiatan sehari-hari karena manusia adalah makhluk sosial yang terus berinteraksi dan membutuhkan komunikasi untuk memperoleh suatu informasi.

1. **Komunikasi Publik**

Suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Komunikasi publik terjadi disaat melakukan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak.

1. **Komunikasi Massa**

Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Dan bersifat komunikasi satu arah.

* + 1. **Model Komunikasi**

Model adalah representasi suatu fenomena baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut. Model dibangun agar membantu proses identifikasi, penggambaran atau kategorisasi komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Sebiuah model dapat dikatakan sempurna jika ia mampu memperlihatkan semua aspek yang mendukung terjadinya suatu proses.

**2.1.3. Model *Uses and Gratifications* Hubungan dengan Penelitian**

*Uses and Gratifications Model* (Model Kegunaan dan Kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri sesaorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhanya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan *(uses)* media untuk mendapatkan kepuasan *(gratifications)* atas kebutuhan sesaorang. Oleh karena itu, sebagian besar prilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu.

 Katz, Blummer & Gurevitch menjelaskan dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* yaitu :

1. **Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.**
2. **Dalam proses komunikasi massa, insiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.**
3. **Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhanya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.**
4. **Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khlayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.**
5. **Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (2007: 73-74)**

*Uses and gratifications* model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media masa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan uses and gratifications model memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

Elvinaro, Lukiati dan Siti mengutip dari Katz dan kawan-kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* menggambarkan logika yang mendasari penelitian *uses and gratifications model* sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Model *Uses and Gratifications***

**Konsekuensi lain yang tidak diinginkan (7)**

**Menghasilkan gratifikasi kebutuhan (6)**

**Berbagai pola pengahadapan media (5)**

**Harapan-harapan terhadap media atau sumber lain yang mengarah pada (3-4)**

**Kebutuhan yang melahirkan (2**)

**Faktor sosial psikologis menimbulkan (1)**

***Sumber : Elvinaro, Lukiati, Siti Komunikasi Massa Suatu Pengantar, 2007:75***

Selain elemen-elemen kunci diatas, model uses and gratifications membahas pula motif-motif dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Contoh pemikiran yang memakai pendekatan penggunaan dan gratifikasi adalah: individu tertentu, seperti halnya sebagian besar manusia, mempunyai kebutuhan dasar untuk mengadakan interaksi sosial. Dari pengalamanya, individu ini berharap bahwa konsumsi atau penggunaan media massa tertentu akan memenuhi sebagian kebutuhannya itu. Hal ini menuntunnya pada kegiatan menonton program televisi tertentu, membaca isi majalah tertentu dan sebagainya. Dalam beberapa kasus, kegiatan ini menghasilkan gratifikasi kebutuhan, tetapi dapat pula menimbulkan kebergantungan dan perubahan kebiasaan pada individu itu. Dalam contoh ini, penggunaan media dapat dikatakan merupakan alternatif fungsional bagi interaksi yang sesungguhnya.

Model-model kegunaan dan gratifikasi dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Model-model ini menyajikan kerangka bagi sejumlah studi yang berbeda-beda termasuk Katz dan Gurevitch (1994), yang menggunakan riset kegunaan dan gratifikasi untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan berbagai media dilihat dari fungsi dan karakteristiknya lainnya. Penelitian ini menghasilkan sebuah model sederhana yang memperlihatkan bagaimana sebagian besar media itu memiliki kesamaan.

Dalam suatu peneilitian terhadap penggunaan televisi oleh anak-anak, Brown (1999) memperlihatkan pentingnya media itu dalam sifatnya yang multi fungsional dan kemampuanya memberikan kepuasan yang bervariasi kepada sebagian besar anak-anak, seperti memberi penjelasan tentang bagaimana orang hidup di dunia dan memberikan bahan diskusi di antara anak-anak tersebut. Dalam suatu studi klasik terhadap reaksi khlayak pada masa pemogokan surat kabar oleh Berelson (1999), ditemukan bahwa sebuah harian dapat melakukan fungsi sebagai berikut: memberikan informasi dan interpretasi tentang masalah-masalah umum, sebagai alat untuk kehidupan sehari-hari dan untuk bersantai, alatb gengsi sosial, alat kontak sosial dan sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari.

**2.2. Jurnalistik**

Jurnalistik dalam Bahasa Inggris disebut ” *journal”*, “*de jour”* dalam Bahasa Perancis dan lebih jauh lagi pada masa Romawi Kuno disebut *“diurna”* yang artinya laporan atau catatan harian. Secara etimologis asal-usul kata jurnalistik adalah laporan tentang peristiwa sehari-hari yang saat ini kita kenal dengan istiah “berita” *(news).* Berita sendiri adalah laporan peristiwa aktual, faktual, penting, dan menarik yang dipublikasikan melalui media massa. Merujuk pada asal mula munculnya media massa yang disebut *Acta Diurna* pada jaman Romawi Kuno di bawah pemerintahan Julius Caesar. *Acta diurna* adalah papan pengumuman (semacam majalah dinding pada masa sekarang) yang dipasang di pusat kota agar dikeahui rakyat, berisi informasi hasil rapat para senator dalam pemerintahan Julius Caesar.

Seperti yang disampaikan oleh Astrid Susanto, dalam bukunya *Komunikasi Massa* menyebutkan bahwa Jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan pelaporan serta penyebaran tentang kegiatan sehari-hari (1986). Pemaparan dari Romli dalam bukunya *Jurnalistik Terapan*, menyebutkan bahwa Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari tiga sudut pandang, yaitu sebagai proses, teknik dan ilmu.

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. **Sebagai proses, jurnalistik adalah “aktivitas” mencari, mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis).**
2. **Sebagai teknik, jurnalistik adalah “keahlian” (*expertise*) atau “keterampilan” (*skill*) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) termasuk keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (reportase) dan wawancara.**
3. **Sebagai ilmu, jurnalistik adalah “bidang kajian” mengenai pembuatan dan penyebarluasan informasi peristiwa, opini, pemikiran, ide melalui media massa. Jurnalistik termasuk ilmu terapan (*applied science*) yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dinamika masyarakat itu sendiri. (2005:2).**

Jurnalistik merupakan kajian ilmu yang dinamis, mengikuti perkembangan jaman dalam setiap masanya. Ilmu yang dapat memenuhi dan mempengaruhi khalayak, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku sesuai dengan kehendak para jurnalisnya. Secara sederhana, menurut Sumadiria dalam buku *Jurnalistik Indonesia* yang mengutip Adinegoro menegaskan bahwa, jurnalistik adalah semacam kepandaian mengarang yang pokoknya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. (2006:3).

Hal ini berarti segala bentuk pemberitaan yang layak untuk diketahui oleh masyarakat banyak, harus dengan sesegera mungkin disebarluaskan. Dikarenakan setiap orang pada umumnya menginginkan pemberitaan yang aktual dari seorang reporter. Maka dalam menjalani pekerjaan sebagai jurnalis dituntut untuk memiliki sikap yang sigap dan cekatan.

Suhandang menuturkan dalam bukunya *Pengantar Jurnalistik*, menyebutkan bahwa:

**Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari – hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya. (2004:21).**

Keterangan yang disebutkan diatas dapat terlihat bahwa ilmu jurnalistik pada dasarnya sangat variatif, sehingga dalam kegiatannya seorang jurnalis dapat berkreasi sekreatif mungkin dalam melakukan kegiatan jurnalistik itu sendiri, tentunya dengan didasari pengetahuan juga ketentuan-ketentuan dasar ilmu tersebut.

Dari bebagai literatur yang telah dikaji, definisi jurnalistik mengandung pengertian bahwa jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang aktual dan faktual dan menarik minat khalayak mulai dari proses peliputan sampai proses penyebaran kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

**2.2 .1. Jenis-Jenis Jurnalistik**

 Ilmu jurnalistik memiliki jenis-jenis tersendiri yang dapat menjadi acuan bahkan karakteristik (ciri khas) suatu media massa, baik itu media massa cetak ataupun media massa elektronik. Kategori jurnalistik ini ada yang bersifat baik tetapi ada pula yang buruk. Romli dalam bukunya, *Jurnalistik Praktis* menjelaskan, bahwa jenis-jenis jurnalistik meliputi :

1. ***Jazz journalism*, yaitu jurnalistik yang mengacu pada pemberitaan, hal-hal sensasional, menggemparkan atau menggegerkan.**
2. ***Advesary journalism*, yaitu jurnalistik yang membawa misi pertentangan, yakni beritanya sering menentang kebijakan pemerintah atau penguasa.**
3. ***Government say so jurnalism*, yaitu jurnalistik yang memberitakan apa saja yang disiarkan pemerintah layaknya koran pemerintah.**
4. ***Checkbook journalism*, yaitu jurnalistik yang untuk memperoleh bahan berita harus memberi uang pada sumber berita.**
5. ***Alcohol journalism*, yaitu jurnalistik liberal yang tidak menghargai urusan pribadi seseorang atau lembaga.**
6. ***Crusade jaournalism*, yaitu jurnalistik yang memperjuangkan nilai-nilai tertentu.**
7. ***Elctronic journalism*, yaitu pengetahuan tentang berita-berita yang disiarkan melalui media massa modern seperi televisi, radio, kaset dan sebagainya.**
8. ***Junket journalism* (jurnalistik foya-foya), yaitu praktik jurnalistik yang tercela, yakni wartawan yang mengadakan perjalanan jurnalistik atas biaya dan perjalanan yang berlebihan yang dibiayai oleh pengundang.**
9. ***Gutter journalism* (jurnalistik got), yaitu teknik jurnalistik yang lebih menonjolkan pmberitaan tentang seks dan kejahatan.**
10. ***Gossip journalism* (jurnalistik kasak-kusuk), yaitu jurnalistik yang lebih menekankan pada berita-berita kasak-kusuk dan isu yang kebenarannya masih diragukan.**
11. ***Development journalism* (jurnalistik pembangunan), yaitu jurnalistik yang mengutamakan peranan pers dalam rangka pembangunan nasional negara dan bangsanya. (1999:70).**

**2.2 .2. Kegiatan Operasional Jurnalistik**

Jurnalistik Media Cetak, dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor verbal dan visual. Dalam perfektif jurnalistik, setiap informasi yang disajikan kepada khalayak, bukan saja harus benar, jelas, dan akurat, melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera baca (surat kabar, majalah) selera dengar (radio siaran), dan selera menonton (televisi).

Jurnalistik Media Elektronik atau Jurnalsitik Radio Siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Jurnalistik Media Elektronik atau Jurnalistik Televisi Siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkaian gambaran yang dihasilkan secara simultan.

**2.2.3. Faktor Yang Dipengaruhi Oleh Media Jurnalistik**

Terdapat dua faktor yang dipengaruhi oleh media jurnalistik :

1. **Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragrap yang efektif dan komunikatif.**
2. **Visual, menunjuk pada kemampuan kita menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.**

**2.2.4. Produksi Jurnalistik**

Produk jurnalistik digolongkan atas surat kabar, tabloid, majalah, buletin, atau berkala lainnya seperti radio, televisi dan media *online* internet. Surat kabar, tabloid, majalah, dan buletin dapat digolongkan ke dalam tiga besar, yaitu berita (*news*), opini (*views*), dan iklan (*advertising*). Namun dari tiga golongan tadi yang bisa disebut produk jurnalistik hanyalah berita dan opini saja.

Kelompok berita (*news*), meliputi berita langsung (*sraight news*), berita menyeluruh (*comprehensive news*), berita mendalam (*depth news*), pelaporan mendalam (*depth reporting*), berita menyelidikan (*investigative news*), berita khas bercerita (*feature news*), dan berita gambar (*photo news*).

Kelompok opini, meliputi tajuk rencana, karikatur, pojok, artikel, kolom, esai, dan surat pembaca. Sedangkan kelompok iklan, mencakup berbagai jenis dan sifat iklan mulai dari iklan produk barang dan jasa, iklan keluarga seperti iklan dukacita, sampai kepada iklan layanan masyarakat.

**2.3. Pers**

**2.3.1. Pengertian Pers**

Pers berasal dari bahasa Belanda, dalam bahasa Inggris disebut press yang berarti mencetak, dan di dalam pengertian operasional, pers berarti pemberitahuan secara tercetak. Perkembangan pengertian pers dipengaruhi oleh perkembangan media massa itu sendiri sebagai akibat langsung perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

**Syarifuddin dan Djuroto** dalam bukunya yang berjudul **“Manajemen Penerbitan Pers”**, menjelaskan bahwa pers adalah :

**Pers dalam arti sempit terbatas pada media cetak saja, misalnya Koran, pamplet, dan leaflet. Sedangkan dalam arti luas mencakup media elektronik seperti radio, televisi, dan film. (1973:5).**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa pengertian per situ tidak hanya media cetak saja tetapi pers juga bisa diartikan media elektronik. Jadi bila kita menyampaikan informasi menggunakan kedua media tersebut tanpa melihat cetak ataupun elektronik itu dapat dinamakan pers.

**Junaedi** dalam bukunya **“Ensklopedia Pers”** menjelaskan bahwa :

**Pers yakni meliputi semua barang cetak yang ditujukan untuk umum sebagai pengganti istilah (printed mass media), tapi juga lazim disebut orang sebagai kegiatan yang berhubungan dengan media massa elektronik. (1991:206).**

Pernyataan Junaedi diatas hampir memiliki arti yang sama dengan penjelasan konsep Syarifuddin dan Djuroto, yaitu pers hanya meliputi media massa cetak tetapi tidak menutup kemugkinan untuk media massa elektronik. Karena pers mempunyai dua pemaknaan arti yaitu arti sempit dan arti luas, dalam arti sempit segala sesuatu yang berjenis media cetak sedangkan dalam arti luas termasuk dengan media elektronik.

**2.3.2. Kegiatan Pers**

Membicarakan media massa pasti ada kaitannya dengan pesan pers yang telah membantu dalam mengumpulkan data untuk diinformasikan kepada khlayak dengan menggunakan media massa. Pers selalu disebut sebagai orang yang mengumpulkan berita serta kegiatan pers juga meliputi tentang pengumpulan informasi serta memberikan berita informasi yang berkembang dalam kehidupan manusia.

**Effendy** menjelaskan pengertian pers dalam bukunya yang berjudul **“Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,”** yaitu:

**Lembaga atau badan organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khlayak. Pers dan jurnalistik diibaratkan sebagai jiwa dan raga. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret dan nyata, sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa karena ia adalah abstrak, merupakan kegiatan menghidupi aspek pers”.(1993:90).**

 Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pers adalah kegiatan yang menyebarluaskan berita kepada masyarakat tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan pekerjaan sebagai hasil karya dari kegiatan jurnalistik. Pengertian pers dan jurnalistik tidak dapat dipisahkan, karena bila kita ingin kegiatan pers itu dapat berjalan dengan baik maka harus ditunjang dengan kegiatan jurnalistik yang baik pula.

 Pers dapat mempengaruhi opini publik karena pers bertindak sebagai komunikator massa. Agar tidak kehilangan kepercayaan nya dimasyrakat maka pers harus menyebarkan informasi yang aktual dan faktual. Masyarakat akan selektif dalam memilih informasi apa yang ingin mereka ketahui sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang bisa digunakan bagi mereka.

**2.3.3. Fungsi Pers**

Situasi yang ada saat ini kita berada di jaman yang sudah semakin modern kegiatan penyebaran informasi tak hanya sekedar menyampaikan berita atau peristiwa saja, setiap aspek-aspek untuk konten berita sudah di perhitungkan karena itu, fungsinya bukan lagi hanya sekedar menyiarkan informasi saja tetapi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khlayak untuk mengambil tindakan tertentu. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu** **Teori Filsafat Komunikasi** sebagai berkut :

1. **Fungsi Menyiarkan Informasi**

**Menyiarkan informasi adalah fungsi pers yang pertama dan utama. Khlayak mendengarkan media karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di muka bumi ini. Mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.**

1. **Fungsi Mendidik**

**Fungsi Kedua dari pers adalah mendidik, sebagai sarana pendidikan massa (mass education), pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuanya, fungsi mendidik ini bisa secara eksplisit.**

1. **Fungsi Menghibur**

**Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat pers untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel-artikel yang berbobot.**

1. **Fungsi mempengaruhi**

**Mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyrakat. Napoleon pada massa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut pada media dari pada seratus serdadu dengan sangkur. Sudah tentu media yang ditakuti ini adalah media yang independen, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan control social. (2009:93-94).**

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa setiap penerbitan pers harus menjalankan fungsi sesuai dengan fungsi pers itu sendiri yakni menyiarkan informasi, mendidik, serta mempengaruhi sehingga dalam melakukan penerbitan persnya setiap harinya sesuai fungsi pers itu sendiri yaitu memberikan informasi kepada khlayak.

**2.4. Komunikasi Massa**

 Rakhmat mengutip dari Bittner (1980:10), menejelaskan definisi yang paling sederhana dari komunikasi massa (“*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*”) komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus disampaikan melalui media massa. Dan media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, film dan televisi, keduanya digolongkan menjadi media elektronik. Sedangkan koran, surat kabar dan majalah di golongkan menjadi media cetak.

 Mengutip dari Severin dan Tankard Jr. (1992:3), dalam bukunya *Communication Theories : Origins,Method, And Uses In The Mass Media* yang diterjemahkan oleh Effendy yaitu “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara”, dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (2014:5).

**2.4.1. Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Elvinaro dalam bukunya *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, menjelaskan karakteristik media massa yaitu :

1. **Komunikator Terlembagakan**
2. **Pesan Bersifat Umum**
3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**
5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**
7. **Stimuli Alat Indera “Terbatas”**
8. **Umpan Balik Tertunda (2014:6-12).**

Penjelasan karakteristik media massa tersebut, sebagai berikut :

* 1. **Komunikator Terlembagakan**

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective),* komunikatornya disebut sebagai *collective communicator.*

* 1. **Pesan Bersifat Umum**

Komunikasi massa bersifat *terbuka* artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

* 1. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

* 1. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

* 1. **Komunikasi mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

* 1. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

* 1. **Stimuli Alat Indera “Terbatas”**

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimuli alat indera yang “terbatas’. Dalam komunikasi massa, stimuli alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya dapat melihat.

* 1. **Umpan Balik Tertunda *(Delayed)***

Komponen umpan balik *(feedback)* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Tapi pada komunikasi massa *feedback* akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

Berkenaan dengan penjelasan diatas menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media massa, dapat dikatakan bahwa komunikasi massa berasal dari pesan yang disampaikan kepada khlayak luas lalu dari pesan tersebut mendapatkan *feedback* yang akan selalu mengalami *delayed* karena pesan tersebut diproses dan di interpretasikan sangat lama.

**2.4.2. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa mempunyai fungsi bagi masyarakat.

Elvinaro, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* yang mengutip dari Dominick menyebutkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat ialah:

1. ***Surveillance***
2. ***Interpretation***
3. ***Linkage***
4. ***Transmission of Value***
5. ***Entertainment* (2014:14-17).**

Penjelasan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

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

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (1) *warning of beware surveillance* (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman, (2) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

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

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut.

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

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

1. ***Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)**

Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan mereka. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

1. ***Entertainment* (Hiburan)**

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa sebagai fungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannnya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

**2.4.3. Efek Komunikasi Massa**

 Ada tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu Kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahua. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

 Menurut **Mc. Luchan** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam buku **Komunikasi Suatu Pengantar** menjelaskan tentang tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

1. **Efek Kognitif**

**Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khlayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.**

**Media massa adalah “perpanjangan alat indera kita (*sense extention theory;* teori perpanjangan alat indera)”. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat dan belum kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyiarkan adegan kekerasan yang membentuk opini dimasyarakat bahwa kehidupan diluar sangat keras dan tidak aman dan lebih mengerikan. Karena media massa melaporkan setiap peristiwa dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, munculah apa yang disebut s*tereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* seringkali timpang dan tidak benar.**

**Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial. Bila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila majalah menyajikan berita penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, maka media massa telah menghasilkan efek prososial afektif.**

1. **Efek Afektif**

**Efek ini kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khlayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khlayak diharapkan dapat merasakanya.**

**Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa :**

* **Suasan Emosional**
* **Skema Kognitif**
* **Suasana Terpaan (*Setting of Exposure*)**
* **Predisposisi Individual**
* **Faktor Identifikasi**
1. **Efek Behavioral**

**Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi bringas. Siaran kesejahteraan keluarga yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan para ibu rumah tangga memiliki keterampilan baru. Pernyataan-pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi masaa pada prilaku, tindakan dan gerakan khlayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari. Menurut teori belajar sosial dari Bandura, orang cenderung meniru prilaku yang diamatinya. Wanita meniru potongan rambut Lady Di yang disiarkan media massa.**

**2.5. Televisi**

**2.5.1. Pengertian Televisi**

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasaYunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre* berasal dari bahasa latin) yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain oleh penerima.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana yaitu televisi. Kelebihan media televisi yaitu kekuatanya menguasai jarak dan ruang sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar.

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* pada pokoknya televisi mempunyai empat fungsi yaitu :

1. **Fungsi Informasi**
2. **Fungsi Pendidikan**
3. **Fungsi Hiburan**
4. **Fungsi mempengaruhi. (Effendy 2003:55).**

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media massa yang paling diminati dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Karena dengan cara kerjanya yang berupa audiovisual sangat mempermudah masyarakat mendapatkan informasi dan dengan jangkauannya yang luas dapat menembus jarak dan ruang sehingga cakupannya sangat luas. Menurut Prof. Dr. R, Mar’at, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan bagi penontonya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dan dari televisi itu sendiri dimana televisi seakan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau persitiwa yang disajikan oleh televisi (Effendy, 2002:122).

Buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* karangan Elvirano Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, (2014:134), dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi dirumah dengan menggunakan *wireless cable* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa.

**2.5.2. Pengertian Berita Televisi**

Bentuk jurnalistik sangatlah bereanekaragam salah satunya adalah berita, yang mana kegiatan tersebut meliputi *6 m* yakni, mencari informasi kemudian mengolah, menyiarkan melalui media massa.

Berita merupakan faktor penting dalam suatu media massa. Siaran berita melalui media elektronik, khususnya media televisi, sifatnya hanya sekilas atau disebut juga dengan istilah “*transitory*” artinya, informasi tersebut hanya dapat didengar atau dilihat dengan sepintas saja. Tidak dapat diulang lagi terkecuali penonton televisi memang telah menyediakan alat bantu perekam. Maka dengan sifatnya tersebut, diharuskan untuk penyaji berita televisi khususnya, menyajikan berita yang faktual dan aktual dengan penulisan yang singkat, jelas, padat dan tentu harus menarik pula.

Romli menuturkan dalam bukunya *Jurnalistik Terapan*, menjelaskan bahwa berita adalah laporan peristiwa atau peristiwa yang dilaporkan melalui media massa (2005:34). Berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita. Dalam segi konten dan pengemasannya pun harus berkualitas, sehingga menurut Baksin yang mengutip Charnley dalam buku *Jurnalistik Televisi*, ada beberapa standar yang dipakai untuk mengukur kualitas berita :

1. ***Accurate* : *All information is verified before is use.* Artinya, sebelum berita itu disebarkan harus di cek dulu ketepatannya.**
2. ***Propely Attribute* : *the reporter identifies his or her source of Information.* Artinya, semua saksi atau narasumber harus punya kapabilitas untuk memberikan kesaksian atau informasi tentang yang diberitakan.**
3. ***Balanced and Fair* : *All sides in a controversy are given.* Artinya, bahwa semua narasumber harus digali informasinya secara seimbang.**
4. ***Objective* : *The news writer does not infect his or her feeling or opinion*.Artinya, penulis berita harus objektif esuia informasi yang didapat dari realitas, fakta, dan narasumber.**
5. ***Brief and Focused* : *The news story gets to the point quickly*. Artinya, materi berita disusun secara ringkas, padat, dan langsung sehingga mudah dipahami.**
6. ***Well Written* : *Stories are clear, diect, interesting*. Artinya, kisah beritanya jelas, langsung, dan menarik (Charnley,1965) (2006:51).**

Unsur-unsur dari kualitas yang disebutkan tersebut, mengharuskan seorang reporter untuk memperhatikan apa yang dikerjakannya. Karena, sangat dipastikan para penikmat berita sangat menginginkan bentuk dari berita yang disajikan menarik. Konsisten akan aturan yang ada, kreatif, juga keobjektifan yang dari seorang reporter dalam mencari berita menjadi syarat seorang wartawan, dijelaskan secara implisit oleh Charnley dalam pemaparannya.

Berita dalam setiap penyusunannya, memiliki unsur *5W+1H* : *What* (apa yang terjadi), *Who* (siapa pelaku atau orang yang terlibat dalam kejadian itu), *Why* (kenapa hal itu terjadi), *When* (kapan kejadiannya), *Where* (di mana terjadinya), dan *How* (bagaimana proses kejadiannya). Sudah merupakan aturan baku dalam setiap penyajiannya, berita harus terdapat unsur-unsur tersebut.

Jika dibuatkan skema, maka tahapan proses produksi berita televisi adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Proses Produksi Berita Televisi**

**LIPUTAN**

**PENULISAN NASKAH**

**PENYUNTINGAN**

**REKAMAN SUARA**

**MEMASUKAN GAMBAR (INSERTING)**

***Sumber : Deddy Iskandar Muda, Jurnalistik Televisi (2003:157)***

Tahap-tahap yang telah dijelaskan diatas, mengsasumsikan pemberitaan televisi harus dapat menjalankan kegiatan jurnalistik dengan baik dalam proses produksi acaranya demi mencapai tujuan secara umum. Mulai dari tahap penugasan, peliputan di lapangan, pengeditan berita, *mixing* berita, hingga tahap penayangan berita.

**2.5.3. Program Acara Televisi**

Salah satu aspek penentu keberhasilan sebuah televisi siaran adalah berkaitan dengan program-program acara yang disajikan. Kelebihan lain dari media massa televisi adalah acaranya dapat dinikmati dalam segala suasana. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah program acara.

**2.5.4. Format Program Acara Televisi**

Televisi merupakan media massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan. Salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan televisi berkaitan dengan program-program acara yang disiarkan. Acara yang tidak menarik akan ditinggalkan penonton. Lebih jauh lagi acara yang tidak menarik akan dijauhi oleh pemasang iklan. Sebaliknya jika acara yang menarik akan mendongkrak nilai jual serta menempatkan posisi televisi tersebut pada tempat terhormat.

Format adalah kemasan yang mengemas program pagi, siang, sore, malam dan dini hari. Keseluruhannya diformulasikan dalam rencana siaran mingguan, bulanan dan tahunan. Kemasan menjadi ciri dari sebuah stasiun televisi yang dapat dilihat dari siaran-siaran yang beragam.

Penyelenggaraan siaran harus dapat melihat dan mengambil peluang-peluang yang memungkinkan suatu format berkembang, kesalahan membuat format akan berakibat fatal. Kebijakan pasar bebas dari pemerintah melalui sebuah filosofi ”biarkan pasar menentukan” dalam pemograman televisi komersil memberi kebebasan yang sangat besar kepada stasiun televisi untuk memutuskan sifat produk siarannya, tapi menentukan apa yang ditawarkan kepada penonton yang sering disuguhi lusinan alternatif, melibatkan perencanaan yang rumit. Prinsipnya tentu menyiarkan jenis format yang dapat menarik demografi khalayak dengan jumlah yang memadai untuk memuaskan pengiklan. Begitu suatu stasiun memutuskan format yang akan diprogramnya, stasiun tersebut harus tahu bagaimana melaksanakan itu secara efektif.

**2.5.5. Kredibilitas Pesan Pembawa Acara**

Komunikasi melalui siaran televisi bukan hanya sekedar menyampaikan informasi,bukan saja agar penonton mengerti dan tertarik, tetapi lebih dari pada itu, agar penonton melakukannya. Pembawa acara sangat berperan penting dalam sebuah program acara.

**Jalaludin Rakhmat** menjelaskan tentang kredibilitas pembawa acara atau komunikator dalam buku **Psikologi Komunikasi** yaitu :

**Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator, yaitu yang menyangkut tentang keahlian komunikator atau pun juga tentang kepercayaan pada komunikator.(1985:275).**

Menurut Jalaludin Rakhmat kredibilitas terdiri dari dua unsur yaitu; keahlian dan kejujuran dalam bukunya Psikologi Komunikasi dalam penyampaian pesan secara tepat dan jelas ada beberapa hal yaitu:

* 1. **Pesan harus jelas, bahasanya mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.**
	2. **Pesan mengandung kebenaran yang sudah diuji, pesan berdasarkan fakta yang tidak mengada-ngada**
	3. **Pesan itu ringkas, padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya**
	4. **Pesan menarik, meyakinkan, menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis. (1985:257)**

Berkenaan dengan pengertian di atas maka pembawa acara harus mempunyai kredibilitas dalam menyampaikan pesan. Karena, pesan pembawa acara jelas secara jelas dapat membawa alur pada program tersebut dan menimbulkan kepercayaan diri penonton.

**2.5.6. Menarik Minat Penonton**

Dalam hidup manusia informasi memegang peranan penting, karena kegiatan manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Menyebarkan informasi yaitu berupa kegiatan pengawasan terhadap apa yang terjadi dengan dunia luar, sehingga kita dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Mengingat hal tersebut penyajian informasi sangat erat kaitan nya dengan televisi. Karena itu suatu program acara televisi yang menyebarkan informasi harus dikemas secara kreatif agar menarik minat khalayak dan dapat diterima semua kalangan.

**Effendy** menjelaskan dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** tentang penyajian informasi dalam program acara televisi yaitu :

**Dimana pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan utuh dan baik, karena televisi suatu media elektronik yang mempunyai suatu kelebihan yaitu pemirasa bisa menerima informasi secara audio dan visual, bergambar, bergerak, bersuara sehingga pemirsa dapat menikmati dan mendapatkan informasinya dengan jelas. Seperti menonton program acara *talk show*, sandiwara, film dan lain-lain, auditif dan visualnya sama-sama penting.(2003:176)**

Dari penjelasan di atas bahwa para penonton atau pemirsa televisi dbisa mendapatkan informasi dengan jelas melalui beberapa kelebihan dari televisi yang dapat memadukan audio visual, gambar dan gerakan sehingga informasi tersebut menjadi sangat penting.

**2.6. Pendekatan Kebutuhan dan kebutuhan Informasi**

**2.6.1. Pengertian Informasi**

Pengertianinformasi menurut **Wilbur Scrham** dalam bukunya **Azaz-azaz Komunikasi Antar Manusia** mendefinisikan informasi sebagai berikut :

**Informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternative dalam situasi. Informasi menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi disekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuan,terjadi disekitarnya memperluas cakrawala pengetahuan, dan mengaplikasikanya dikehidupan sehari-hari.(1997:13)**

Manusia akan mencari informasi dengan berbagai cara yang mereka sukai salah satu cara yang digunakan adalah melalui media televisi. Timbulnya minat untuk menonton salah satu acara ditelevisi membuktikan bahwa informasi sangat penting bagi manusia. Khalayak menjadi terbiasa dengan adanya program televisi yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi. Materi-materi program acara tersebut dipilih tim redaksi sedemikian rupa sehingga khlayak terus menerus mengkonsumsi media, agar mereka mengetahui apakah informasi yang sudah mereka terima benar atau salah. Kepuasan akan timbul ketika informasi yang ingin diketahui khalayak dapat diperoleh.

**2.6.2. Kebutuhan Informasi**

Rasa ingin tahu sesaorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuanya, dengan demikian tanpa disengaja sesaorang membutuhkan informasi untuk memenuhi rasa keingintahuan tersebut. Jika rasa keingintahuan tersebut merupakan sesuatu yang sangat dirasa penting maka, sesuatu tersebut akan terus dicari kebenaran informasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupanya, penunjang kegiatanya, dan pemenuhan kebutuhamya. Rasa ingin tahu sesaorang timbul karena ia ingin selalu menambah pengetahuanya. Karena adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial, sesaorang termotivasi untuk mencari pengetahuan, bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut. Salah satu cara adalah mencari tambahan pengetahuan melalui membaca atau menyaksikan sebuah program pemberi informasi yang ada.

**2.6.3. Penerimaan Informasi**

Manusia memberi makna sendiri atas setiap stimulus atau informasi yang diterimanya dalam ilmu komunikasi, komunikasi dikenal dengan ungkapan *(word’s don’t mean, people mean)* kata-kata tidak memiliki makna tetapi manusialah yang memberi makna). Setiap informasi berlainan akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda pula. Saat menerima informasi, manusia akan memproses dengan mengolah, menyimpan, dan suatu saat akan menggunakannya kembali. Proses ini terjadi di dalam diri manusia maka disebut dengan istilah komunikasi intrapersonal yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

**2.7. Dosen**

Dosen atau *lecture* adalah orang yang berprofesi sebagai pengajar di perguruan tinggi. Dalam definisi secara luas, dosen adalah pendidikan professional dan ilmuwan dengan tugas utama mentrasformasikan, mengembangkan, menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Konkritnya, dosen merupakan pengajar mahasiswa baik di dunia perguruan tinggi, kampus, universitas atau di sekolah tinggi dan tingkat-tingkat lainya yang sederajat.