

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Komunikasi

Pengertian Komunikasi secara umum ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang dalam penyampaian memerlukan suatu media / saluran yang berfungsi sebagai alat penyampaian pesan. Tujuan komunikasi adalah agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara langsung kepada komunikan. Biasanya komunikator dalam menyampaikan pesan, memiliki motif komunikasi dari pesan yang disampaikannya kepada komunikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau *feedback*. Biasanya komunikasi yang terjadi diawal ialah melalui proses simbolik seperti isyarat, dan tanda yang kemudian disusul dengan memberi arti dari proses simbolik tersebut dalam bahasa verbal.

Komunikasi juga adalah hal utama dalam menyampaikan suatu pesan yang dimaksud. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap tingkah laku komunikannya oleh komunikator. Komunikasi dapat mendekatkan jarak, serta menembus ruang dan waktu. Komunikasi dapat membangun interaksi antar manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan memahami sikap, perilaku orang lain. Komunikasi sangat diperlukan juga untuk berinteraksi dalam segala bidang, termasuk dalam bidang *Public Relations*.

Definisi Komunikasi menurut **Wilbur Schramm** yang dikutip oleh **Suprpto** dalam bukunya **Pengantar Teori Komunikasi** yaitu:

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006: 2-3).

Dari uraian tersebut, definisi komunikasi menurut **Schramm** tampak lebih cenderung mengarah pada sejauhmana keefektifan proses berbagi antarpelaku komunikasi. Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Menurutnya, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan,

pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

Menurut **Pawito dan C Sardjono** dalam bukunya berjudul **Teori-Teori Komunikasi**, komunikasi yaitu:

Komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. (1994: 12).

Pengertian komunikasi lain datang dari **Everett M. Rogers** yang dikutip oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, komunikasi adalah:

Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada Satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (1998:19)

Dari definisi diatas sangat terlihat dengan jelas bahwa komunikasi merupakan proses pesan yang disebarkan melalui media dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah perilaku, pengetahuan, dan sikap komunikannya oleh komunikator.

Komunikasi menurut Effendy, Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah

sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tal langsung melalui media (2006 : 5).

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

Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 2006 : 5)

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya

yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

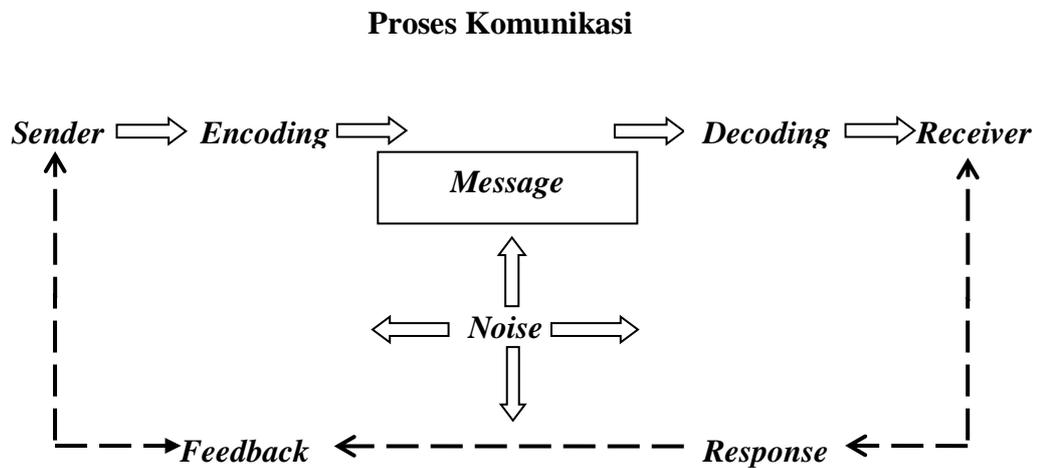
Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses Komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambanglambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. (Effendy, 2005:11-17)

Dapat dilihat proses komunikasi dari **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management**, berdasarkan kepada paradigma **Harlord Lasswell**.

Gambar 2.1



Sumber : Onong. U, Ilmu Komunikasi (2005: 18)

2.1.3. Unsur-unsur Komunikasi :

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

- a Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui mekanisme daya tarik. Menurut Harold Sigall dan Elliot Aronson yang dikutip oleh Rakhmat, menyatakan bahwa:

Daya tarik sumber atau komunikator merupakan salah satu faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi khususnya dalam komunikasi interpersonal. Daya tarik tersebut salah satu diantaranya adalah daya tarik fisik (*physical attractiveness*). Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik fisik sering menjadikan komunikator menarik dan karena menarik, ia memiliki daya tarik persuasif. (Rakhmat,1999:114)

b Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator agar mampu menciptakan efektivitas, harus memiliki syarat-syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Kepercayaan ini tergantung pada:

- 1) **Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan**
- 2) **Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan, dalam arti memilih tema, metode, dan media sesuai situasi**
- 3) **Memiliki pengertian dan budi pekerti yang baik dan disegani oleh masyarakat**
- 4) **Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak (Arifin,1984:91)**

Berdasarkan kedua faktor tadi, seorang komunikator hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan komunikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tertulis, menggunakan gambar-gambar atau lambang-lambang lainnya yang *meaningfull* bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang akan disampaikan dengan lisan dapat dilakukan secara langsung (*direct*) dan secara tidak langsung (*indirect*). Secara langsung adalah dengan *face to face communication* dan secara tidak langsung dengan melalui media seperti radio, televisi, dan sebagainya.

Manusia mengucapkan kata-kata dan kalimat dengan cara-cara tertentu. Setiap ara berkata memberikan maksud tersendiri. Cara-cara ini disebut pesan paralinguistik. Tetapi manusia yang menyampaikan pesan dengan cara-cara lain selain bahasa, misalnya dengan isyarat, ini disebut dengan pesan non verbal yaitu kinesik atau gerakan tubuh, paralinguistik atau suara, proksemik, oflaksi atau penciuman, sensitivitas kulit dan pesan artifaktual.

Pesan kinesik yaitu yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari pesan fasial, pesan gestural dan pesan postural. Pesan proksemik disampaikan

melalui pengaturan jarak dan ruang. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Sedangkan pesan paralinguistik adalah pesan non verbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Pesan paralinguistik terdiri atas: nada, volume atau intonasi suara.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audiovisual.

4. Komunikasikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

5. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.4. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi . Tujuan komunikasi adalah:

- 1) Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
 - 2) Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
 - 3) Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
 - 4) Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.
- (Effendy,2003:55)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Cangara Hafiea** adalah mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Seseorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator)

2. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.
(Cangara,2002:22)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut itu, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukan komunikasi itu, tujuan komunikasi menurut A.W Widjaja adalah:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan orang mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu agar mereka mau bertindak. (Widjaja, 1991:11)

2.1.5. Fungsi Komunikasi

Menurut **Rudolf F. Verderber** Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi social, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar menghadapi tes.

Menurut **Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson** Komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup

masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, yang menurut

Deddy Mulyana:

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana,2001:5)

Sedangkan fungsi komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997:36)

2.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, faktor-faktor penghambatan komunikasi adalah:

1. Hambatan sosio-psikologis.
2. Hambatan semantic.
3. Hambatan mekanis. (Effendy, 2004:11)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

- 1) Gangguan.
- 2) Kepentingan.
- 3) Motivasi terpendam.
- 4) Prasangka. (Effendy,2003:45)

2.1.7. Komponen Komunikasi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa komponen-komponen, yaitu :

1. Pengirim (*Sender*), yaitu pihak yang mengirim pesan.
2. Pesan (*Message*), merupakan gagasan atau ide yang disampaikan pengirim kepada penerima untuk tujuan tertentu.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan.
4. Media (*Media*), yaitu sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.
5. Pengkodean (*Encoding*), yaitu proses untuk menjabarkan pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata lisan maupun tulisan, isyarat dan lainnya ke dalam media.
6. Penerjemah (*Drcoding*), yaitu proses yang dilakukan oleh penerima pesan untuk menerjemahkan arti simbol yang dikirim *sender*.
7. Tanggapan (*Response*), yaitu reaksi penerima setelah menerima pesan.

8. Umpan balik (*Feedback*), yaitu bagian dari reaksi yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim pesan.
9. Gangguan (*Noises*), yaitu gangguan yang tak terduga selama proses komunikasi yang dapat mengakibatkan penerima pesan memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirimkan.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan, maksud atau tujuan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dilakukan dengan cara dan simbol yang berbeda, namun, dalam melakukan komunikasi dengan orang banyak, kita mengenal yang disebut komunikasi massa. **Effendy** dalam bukunya **ilmu, teori dan filsafat komunikasi**, komunikasi massa adalah:

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung – gedung bioskop. (2003:79)

Dalam pengertian di atas dapat dilihat bahwa komunikasi massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi publik, karena media sebagai alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut, disebarluaskan kepada khalayak

sehingga media mempunyai tanggung jawab serta peran penting dalam membentuk perilaku masyarakat.

Sedangkan pengertian komunikasi massa lainnya disampaikan oleh **Suprpto**, dalam bukunya pengantar **Teori Komunikasi** sebagai berikut:

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan menggunakan mesin, atau media yang diklarifikasikan kedalam media massa seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar atau majalah, dan film (2005:11)

Komunikasi massa merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan sasaran masyarakat luas. Media massa dapat mengirimkan berita dalam waktu yang secepat – cepatnya. Dan kekuatan media massa terletak pada besarnya jumlah audience serta kemampuannya meraih jutaan audience dalam waktu yang cepat.

Komunikasi massa menurut **Gerbner** dalam buku **Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah** suatu pengantar **Komunikasi Massa**, mengatakan bahwa komunikasi massa adalah:

Produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Rakhmat, 2003:188)

Dapat digambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya hari, minggu, maupun bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu.

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri, karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a) **Komunikator Terlembagakan**

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

b) **Pesan Bersifat Umum**

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

c) **Komunikasikan Bersifat Anonim dan Heterogen**

Dalam komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak

bertatap muka. Selain itu komunikasi bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai kelompok masyarakat yang berbeda

d) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

e) 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.

f) 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 komunikator dan komunikasi tidak bertatap muka secara langsung.

g) Stimuli (Rangsang) Alat Indra Terbatas

Pada komunikasi massa stimuli alat indra tergantung pada jenis media massa yang digunakan. Contohnya seperti radio maka komunikasi hanya akan dapat mendengar pesan yang disampaikan dalam hal ini

penerima pesan hanya menggunakan indra pendengar mereka untuk menangkap maksud komunikator.

h) Feedback Delayed and Indirect

Umpan Balik (*feedback*) tertunda (*delayed*) 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.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan *Sean MacBride* dan dikutip oleh Widjaja di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah :

1. Fungsi informasi
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi motivasi
4. Fungsi diskusi atau perdebatan
5. Fungsi pendidikan
6. Fungsi memajukan kebudayaan
7. Fungsi hiburan
8. Fungsi integrasi (1993:25)

Sedangkan dalam buku Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi dijelaskan oleh pakar komunikasi **Goran Hedebrö** tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan penampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa (1998:63)

Menurut **John Vivian** dalam bukunya *The Media of Mass*

Communication mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

- a. *Providing Information,*
- b. *Providing entertainment,*
- c. *Helping to persuade, dan*
- d. *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial) (1991).

Dikemukakan oleh **McQuail (1987 “Mass Communication Theory”)**

bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

- a. **Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat.**
- b. **Fungsi komunikasi massa untuk individu.**

Kedua kategori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.

Mcquail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi :

1. Informasi

- a. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- b. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
- c. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi:

- a. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- b. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- c. Melakukan sosialisasi.
- d. Mengkoordinasi beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan.
- e. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.

3. Kesenambungan:

- a. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- b. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan:

- a. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- b. Meredakan ketegangan.

5. Mobilisasi:

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (2001:10).

Segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau peristiwa yang penting dan layak untuk diketahui karena hal ini menyangkut kepentingan umum dan individu dalam komunikasi massa.

B. Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi:

1. Informasi:

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat.
- d. Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Identitas Pribadi:

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- b. Menemukan model perilaku.
- c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Integrasi dan interaksi:

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati.
- b. Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi.

- d. **Memperoleh teman selain dari manusia.**
- e. **Membantu menjalankan peran.**
- f. **Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak-keluarga, teman dan masyarakat.**

4. Hiburan:

- a. **Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.**
- b. **Bersantai.**
- c. **Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.**
- d. **Mengisi waktu, penyaluran emosi (2002: 22).**

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasrannya pun beragam.

Fungsi Komunikasi Massa menurut Dominick (2002):

1. Pengawasan (*Surveillance*): Fungsi pengawasan dibagi menjadi 2 yaitu : *warning or beware surveillance* yaitu ketika terjadi ancaman seperti bencana alam, dll maka media akan melakukan fungsi peringatan kepada masyarakat. Dan *instrumental surveillance* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan untuk membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penafsiran (*Interpretation*): Media massa memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting dengan tujuan mengajak khalayak luas untuk memperluas wawasan.

3. *Pertalian (Linkage)*: Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat sehingga membentuk suatu pertalian berdasarkan kesamaan kepentingan dan minat.
4. *Penyebaran Nilai-Nilai (Transmission of Values)*: Disebut juga dengan sosialisasi (*socialization*) 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. *Hiburan (Entertainment)*

2.2.3 Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa ciri khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh **Effendi** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek**, yaitu :

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan.**
2. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga.**
3. **Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dann mengenai kepentingan umum.**

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserampakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserampakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.**
5. **Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen, komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan bersal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain (1984:35).**

Selain itu komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan dalam karya Cangara, yaitu :

1. **Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanis. Sumber juga merupakan lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.**
2. **Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.**
3. **Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya (1998:36)**

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

2.3. Media Massa

Media massa singkatan dari Media Komunikasi Massa (Mass Communication Media), yaitu sarana, channel, atau media untuk berkomunikasi kepada publik. Istilah Media Massa sering disingkat "Media" saja, tanpa "Massa". Media Massa merupakan suatu sumber informasi, hiburan, dan sarana promosi (iklan).

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

2.3.1 Jenis-Jenis Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Yang termasuk media massa cetak yaitu buku, surat kabar, dan majalah. Sedangkan yang termasuk media massa elektronik yaitu radio, televisi, film, dan media on-line (internet).

2.4 Surat Kabar/Koran

Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikan dengan pers. Namun, karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya meliputi media massa tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar. **Menurut Kurniawan Junaidi** yang dimaksud dengan surat kabar adalah :

“Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan”(Junaidi, 1991 : 105).

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut Onong Uchjana Effendy adalah :

“Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca”(Effendy, 1993 : 241).

Menurut Kurniawan Junaedhie (1991; 257), Surat kabar merupakan

sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa cetak, berupa lembaran- lembaran berisi berita, karangan – karangan dan iklan, dan diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan, serta diedarkan secara umum.

Menurut Djudjuk Joyoto (1985: 18), Surat Kabar adalah suatu lembaran sekurang- kurangnya terbit seminggu sekali mengutamakan pemberitaan (kabar) dalam isi. Lembaran – lembaran yang berisi kabar, dicetak dan terbit secara rutin, tertentu atau periodik.

Menurut John Tebbel (2003; 2) menyatakan, Surat kabar ialah sebuah alat atau sarana untuk menyampaikan berita lokal, nasional, dan internasional.

Dari beberapa pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa surat kabar adalah sebuah lembaga penerbitan pers berupa lembaran cetak, memuat laporan yang terjadi di masyarakat secara periodik, bersifat umum dan mengandung nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.

Ciri-ciri Surat Kabar Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, maka kita pun harus mengetahui ciri-ciri dari surat kabar itu sendiri, yaitu :

1. **Publisitas**
Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.
2. **Perioditas (Kontinuitas)**
Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.
3. **Universalitas**
Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.
4. **Aktualitas**
Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986 : 120).

Demikianlah empat ciri surat kabar dapat dikatakan empat syarat yang harus dipenuhi surat kabar. Penelitian yang tidak mempunyai salah satu cirri saja dari keempat ciri tersebut, bukanlah surat kabar.

Fungsi Surat Kabar Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

1. **Menyiarkan informasi**
Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.
2. **Mendidik**
Sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
3. **Menghibur**
Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*Hard News*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (*Human Interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.
4. **Mempengaruhi**
Mempengaruhi adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan (Effendy, 1986 : 122-123).

Selain hal tersebut di atas surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan Oetomo ;

“Berbagai penelitian mengungkapkan orang membaca surat kabar, hal itu merupakan sarana untuk hidup, pers menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dari perabot meja dan kursi, pers menjadi sarana hidup sebab untuk hidup orang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya, untuk masyarakat semakin luas, kompak serta pesatnya perkembangan pers menjadi sarana disamping berbagai media massa lainnya”(Oetomo, 1986 : 47).

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi para pembacanya, sebagai agen perubahan sosial. Menurut Schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-peran sebagai berikut :

- a. **Pers dapat memperluas cakrawala pandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.**
- b. **Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.**
- c. **Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.**
- d. **Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif (Rachmadi, 1990 : 17-18).**

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat lewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

2.5. Berita

Berita adalah informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi. Berita dapat disajikan dalam bentuk media cetak, internet, siaran, atau dari mulut ke mulut.

Menurut **Willard C. Bleyer** :

“Berita adalah sesuatu yang termasa (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar. Karena itu ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut”

Wartawan memiliki tugas penting dalam mencari serta mengumpulkan laporan berita. Saat berita dilaporkan oleh wartawan, laporan tersebut menjadi fakta / ide terkini yang dipilih secara sengaja oleh redaksi pemberitaan / media untuk disiarkan dengan anggapan bahwa berita yang terpilih dapat menarik khalayak banyak karena mengandung unsur-unsur berita.

Berita merupakan bentuk laporan tentang suatu kejadian yang sedang terjadi baru baru ini atau keterangan terbaru dari suatu peristiwa. Dengan kata lain berita adalah fakta menarik atau sesuatu hal yang penting yang disampaikan pada masyarakat orang banyak melalui media. Tapi tidak semua fakta bisa diangkat menjadi suatu berita oleh media. Karena setiap fakta akan dipilih mana yang pantas untuk disampaikan pada masyarakat.

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh pakar jurnalistik, berita adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita.

Menurut **Paul De Massenner** dalam buku *“Here’s The News: Unesco Associate”*, menyatakan :

“News atau berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar”(Sumadiria, 2005:65).

Sedangkan Charnley dan James M. Neal, menuturkan :

“Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak”(Errol Jonathans dalam Mirza, 2000:68-69; dalam Sumadiria, 2005:64).

Sedangkan berita menurut **Edward Jay Friedlander dkk**, dalam bukunya

“Exellence in Reporting”, mengatakan :

“News is what you should know that you don’t know. News is what has happened recently that is important to you in your daily life. News is what fascinates you, what excites you enough to say to a friend, ‘Hey, did you hear about...?’ News is what local, national, and international shakers and movers are doing to affect your life. News is the unexpected event that, fortunately or unfortunately, did happened.

Berita adalah apa yang harus anda ketahui dan yang tidak ketahui. Berita adalah apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi anda bagi kehidupan anda sehari-hari. Berita adalah apa yang menarik bagi anda, apa yang cukup menggairahkan anda untuk mengatakan kepada seorang teman, ‘Hey, apakah kamu sudah mendengar...?’ Berita adalah apa yang dilakukan oleh pengguncang dan penggerak lokal, nasional, dan internasional untuk mempengaruhi kehidupan anda. Berita adalah kejadian yang tidak disangka-sangka yang, untungnya atau sayangnya, telah terjadi“(Budyatna, 2006:39).

Definisi-definisi dari beberapa pakar di atas, lebih banyak bertitik tolak dari dunia surat kabar. Kenyataan itu tidak salah, hanya tidak lengkap karena media massa tidak hanya merujuk kepada surat kabar, tetapi juga mencakup radio, televisi, film, dan bahkan juga sekarang ini internet.

Dengan kata lain, berita tidak hanya merujuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan “tradisional”, melainkan juga pada radio, televisi, film, dan internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana berita tanpa media. Berita telah

tampil sebagai kebutuhan dasar (*basic needs*) masyarakat modern di seluruh dunia.

2.5.1. Klasifikasi Berita

Menurut AS Haris Sumadiria dalam bukunya "*Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*", mengatakan :

“Berita dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori: berita berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). Selain itu, berita juga dapat dibedakan menurut lokasi peristiwanya, di tempat terbuka atau tertutup. Sedangkan berdasarkan sifatnya, berita bisa dipilah menjadi berita diduga dan tidak diduga. Selanjutnya, berita juga bisa dilihat menurut materi isinya yang bermacam-macam”(Sumadiria, 2005:65).

Berita berat sesuai dengan namanya, menunjuk pada peristiwa yang mengguncang dan menyita perhatian seperti kebakaran, gempa bumi, kerusuhan. Sedangkan berita ringan, juga sesuai dengan namanya, menunjuk pada peristiwa yang lebih bertumpu pada unsur-unsur ketertarikan manusiawi, seperti pesta pernikahan bintang film, atau seminar sehari tentang perilaku seks bebas di kalangan remaja.

Berdasarkan sifatnya, berita terbagi atas berita diduga dan berita tak terduga. Menurut AS Haris Sumadiria dalam buku "*Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*", mengatakan :

“Berita diduga adalah peristiwa yang direncanakan atau sudah diketahui sebelumnya, seperti lokakarya, pemilihan

umum, peringatan hari-hari bersejarah. Proses penanganan berita yang sifatnya diduga disebut *making news*. Artinya kita berupaya untuk menciptakan dan merekayasa berita (*news engineering*). Sedangkan berita tidak diduga adalah peristiwa yang sifatnya tiba-tiba, tidak direncanakan, tidak diketahui sebelumnya, seperti kereta api terguling, gedung perkantoran terbakar, bus tabrakan, kapal tenggelam. Proses penanganan berita yang sifatnya tidak diketahui dan tidak direncanakan, atau sifatnya tiba-tiba itu, disebut *hunting news*. Orangnya disebut sebagai pemburu (*hunter*)“(Sumadiria, 2005:66).

Berita yang terjadi saat ini merupakan penyampaian pesan yang dilakukan media cetak/surat kabar di Indonesia menggunakan berita yang bersifat berat, yaitu memberitakan suatu fenomena alam, baik itu bencana, musibah, atau pun suatu peristiwa yang mengguncang dan menyita perhatian khalayak.

2.6 Rubrik

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), rubrik adalah karangan yang bertopik tertentu dalam surat kabar, majalah, dan sebagainya. Misalnya dalam suatu majalah remaja terdapat rubrik puisi, cerita pendek, rubrik kesehatan, rubrik zodiak, rubrik iptek, ataupun rubrik musik.

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).

Menurut Effendy, jenis-jenis rubrik adalah sebagai berikut:

1. Rubrik informasi

- a) Perihal keluarga (pertunangan, perkawinan, kelahiran, kematian)
- b) Kesejahteraan (koperasi, fasilitas dari organisasi, kredit rumah)
- c) Pengumuman pimpinan organisasi
- d) Peraturan
- e) Surat keputusan
- f) Pergantian pemimpin
- g) Kepindahan pegawai
- h) Pertemuan (rapat kerja, penataran, konferensi, dll)

2. Rubrik edukasi

- a) Tajuk rencana
- b) Artikel (pengetahuan, keterampilan, keagamaan, dll)
- c) Kutipan pendapat tokoh (keahlian, kemasyarakatan, keagamaan)

3. Rubrik rekreasi

- a) Cerita pendek
- b) Anekdote
- c) Pojok atau sentilan

d) Kisah minat insani (human interest)

Dalam kegiatan membaca kita banyak mendapatkan banyak informasi. Salah satu jenis bacaan yang dapat dibaca adalah majalah remaja ataupun majalah anak-anak. Dalam suatu majalah banyak sekali rubrik yang menarik untuk dibaca.

Bacaan berbentuk rubrik sangat membantu kita yang memiliki hobi tertentu. Misalnya anda yang memiliki hobi bermain musik akan terbantu dengan kehadiran rubrik musik. Beberapa rubrik dalam majalah disebut rubrik tetap dan ada juga yang tidak tetap. Rubrik tetap adalah rubrik yang selalu ada pada tiap edisi.

2.7 Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Menurut **Gasperz** dalam Laksana pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. **Pelanggan internal (Internal Customer)**
Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. **Pelanggan antara (Intermedieate Customer)**
Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. **Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)**
Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*). (2008:10)

Sedangkan menurut Cambrigde International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143)., Pelanggan adalah “*a person who buys goods or a services*” atau pelanggang adalah seorang yang membeli barang dan jasa. Pendapat lain yakni menurut Griffin (2005:31), definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikan kebiasaan”. Zari dalam Harkiranpal (2006:1), mengatakan “*customer are of what we do and rather than them depending on us, we very much depend on them*”

Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggang agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan **Bitner** (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.**
- b. **Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.**
- c. **Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.**
- d. **Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.**
- e. **Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut **Gaspersz** dalam Nasution adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.**
2. **Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.**

- 4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan(2005 : 50)**

2.8 Kerangka Teoritis

2.8.1 Teori Minat

Teori Minat. Teori Minat menurut Syaiful Bahri Djamarah “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.” (2008:132)

Slameto menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.” (2010:180)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) definisi minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan

antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32).

Menurut **Hilgard** yang dikutip oleh Slameto (2003:57) minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorangdiperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Sedangkan menurut Holland yang dikutip oleh Djaali (2007:122) mengatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”.

2.8.2 Jenis-Jenis Minat

Banyak ahli yang mengemukakan mengenai jeni-jenis minat. Diantaranya **Carl safran** (dalam Sukardi, 2003) mengklasifikasikan minat menjadi empat jenis yaitu :

1. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai dan tidak menyukai suatu objek atau aktivitas
2. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu
3. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan
4. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

2.8.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu.

Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Miflen, FJ & Miflen FC, (2003:114) mengemukakan ada dua faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik, yaitu :

1. **Faktor dari dalam yaitu sifat bawaan**
2. **Faktor dari luar, diantaranya adalah keluarga, sekolah dan masyarakat atau lingkungan.**

Menurut **Crow and Crow** yang dikutip (Dimiyati Mahmud, 2001:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

- 1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.**
- 2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.**
- 3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.**

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini sangat berkaitan erat dengan disiplin ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa seperti media cetak seperti koran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan yang memiliki efek dan memiliki unpan balik dari komunikan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan secara luas dengan menggunakan media massa. **Effendy** dalam bukunya **ilmu, teori dan filsafat komunikasi**, komunikasi massa adalah:

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan digedung – gedung bioskop. (2003:79)

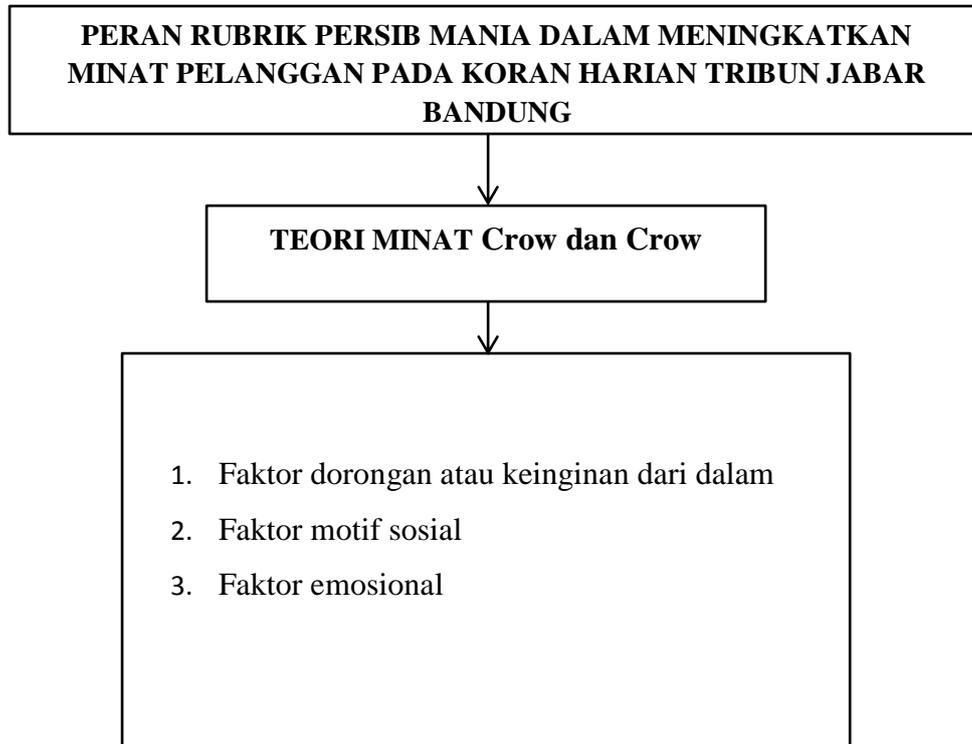
Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwasanya pesan yang dikomunikasikan menggunakan media massa sangat efektif untuk masyarakat dalam jumlah yang besar dan luas.

Fokus masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Peran Rubrik Persib Mania dalam Meningkatkan Minat Pelanggan pada Koran Harian Tribun Jabar Bandung”*. Dimana, dalam penggunaan komunikasi massa seperti media massa cetak (koran) yang memiliki rubrik khusus yang mengulas tentang Persib Mania sangat penting untuk menarik pelanggan.

Peneliti Berpendapat bahwa, penelitian yang berfokus pada rubrik yang mengulas tentang Persib Mania meningkatkan minat untuk berlangganan sangat penting. Karena Minat merupakan kecenderungan seseorang yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Selain itu dengan adanya rubrik Persib Mania pada koran harian Tribun Jabar memiliki peluang untuk menarik minat pelanggan.

Pemaparan diatas menunjukkan bagaimana peran rubrik Persib Mania di harian persib dalam meningkatkan minat berlangganan masyarakat kota Bandung. Penelitian ini, lebih lanjut lagi untuk menelaah faktor dorongan dari dalam diri seseorang, faktor motif sosial, faktor motif emosional, faktor situasi dan pribadi, faktor kualitas dan pelayanan atau jasa, dan faktor kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada di masyarakat kota Bandung. Gambaran mengenai kerangka konseptual dan teori-teori tersebut, akan dipaparkan oleh peneliti melalui bagian secara terperinci agar didapat pemahaman yang lebih jelas, sehingga pada akhirnya dapat terlihat mengapa teori-teori tersebut dipilih dan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti mencoba menggambarannya dalam bentuk bagan untuk melihat secara jelas alur pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.9.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Crow dan Crow 1972, Zeithmal dan Bitner 2003,