**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasidalam definisi singkatnya, komunikasi hanya lah proses penyampaian pesan kepada orang lain saja. Tetapi jika kita melihat dari definisi yang dibuat oleh para ahli, komunikasi ini dapat kita simpulkan definisi lengkapnya yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau saluran sehingga jika tersampaikan dengan tepat sasaran akan menghasilkan efek atau *feedback* tertentu.

Komunikasi berakar kata *Latin*, ”*comunicare*”, artinya "*to make common*" membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi. Akar kata Latin lainnya “*communis*” atau “*communicatus*” atau “*common*” dalam bahasa Inggris yang berarti “sama”, kesamaan makna (*commonness*). Ada juga akar kata Latin ”*communico*” yang artinya membagi. Maksud membagi disini adalah berupa gagasan, ide, atau pikiran.

**Hovland** dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** dari **Effendy**, mengatakan bahwa komunikasi ialah :

**“Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*). Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.” (2001:10)**

Pesan (*message*) itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan, bahkan provokasi atau hasutan. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu. Dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain.

Pengertian lainnya disampaikan oleh **Rogers** dan **Kincaid (1981)**, dikutip dari **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, yaitu:

**“suatu proses dimana dua oran atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”(2010:20)**

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan seluruh masyarakat dunia, alasannya karena dengan berkomunikasi dapat menyampaikan sebuah maksud dan tujuan dari seseorang. Komunikasi tidak menggunakan kata-kata atau verbal saja, tetapi dapat dibantu oleh media-media lainnya untuk menyampaikan sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada komunikan atau khalayak luas.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi berjalan efektif jika pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan dengan baik oleh pihak penerima pesannya.

Komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterprestasikan pesan-pesan. Oleh karena itu, penetian keilmuan yang dipergunakan dalam bidang komunikasi memerlukan kombinasi penggunaan pendekatan *humanistic* dan pendekatan *scientific*.

Little Jhon dalam buku **Sosiologi Komunikasi** karangan **Bungin**, mengatakan pandangannya mengenai pendekatan *humanistic* :

 **“Tujuan humanitas adalah memahami respon objektif individual. Humanitas berfokus pada orang penemu, berupaya mencari interpretasi-interpretasi alternatif. Para humanis sering merasakan ingin tahu terhadap pernyataan bahwa ada suatu dunia kekal untuk ditemukan. Pakar menunjukan “apa yang dilihatnya” karena penekanannya pada respon subjektif. Pengetahuan humanistik teristimewa cocok terhadap problem seni, pengalaman pribadi dan nilai-nilai.”(2007:239)**

Little Jhon dalam buku **Sosiologi Komunikasi** karangan **Bungin**, mengatakan pandangannya mengenai pendekatan *social sience* :

**“Dalam berupaya mengobservasikan dan menginterprestasikan pola-pola perilaku manusia para pakar ilmu sosial menjadikan manusia sebagai objek studi yang harus diobservasinya. Apabila pola-pola perilaku pada kenyataannya ada, maka observasi haruslah seobjektif mungkin. Dengan kata lain, ilmuan sosial seperti ilmuan alam harus menegakkan konsesus pada apa yang diobservasinya secara akurat yang nantinya akan dijelaskan atau diinterprestasikan.”(2007:240)**

 Definisi yang disampaikan para ahli mengenai pandangannya terhadap komunikasi menunjukan bahwa masing-masing deskripsinya berbeda, dan sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing akan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteksnya.

**2.1.2 Unsur Unsur Komunikasi**

 **Lasswell** menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat dan atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*) **(2007:69)**.

 Penjelasan mengenai definisi komunikasi yang diberikan **Lasswell** diatas sudah menjelaskana unsur-unsur yang ada dalam komunikasi. Berikut ini merupakan uraian dari unsur-unsur komunikasi menurut **Lasswell**, diantaranya:

1. **Sumber (source)**

**Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau orginator. Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.**

1. **Pesan ( message)**

**Merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source).**

1. **Saluran (channel, media)**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan tersebut.**

1. **Penerima (receive)**

**Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decorder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan.**

1. **Efek (effect)**

**Merupakan apa yang terjadi pada si penerima setelah ia menerima pesan tersebut.**

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

 **Effendy** dalam mengelompokan fungsi komunikasi membuatnya menjadi 4 bagian, seperti yang tercantum dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, yaitu sebagai berikut ini:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**

**Memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.**

1. **Mendidik (*to educate*)**

**Sebagai sarana pendidikan, bahwa dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain tersebut mendapatkan informasi dan pengetahuan.**

1. **Menghibur (*to entertain*)**

**Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.**

1. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (2007:55)**

Fungsi komunikasi juga dapat dibagi menjadi tiga bagian lainnya, seperti yang tertulis dalam buku **Riswandi** yang berjudul **Ilmu Komunikasi**, yaitu :

1. **Fungsi Komunikasi Sosial**

**Fungsi komunikasi sosial menunjukan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri, juga untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.**

1. **Fungsi Komunikasi Ekspresif**

**Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita.**

1. **Fungsi Komunikasi Ritual**

**Fungsi komunikasi ini dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidupnya. Dalam upacara-upacara tersebut orang-orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.**

1. **Fungsi Komunikasi Instumental**

**Fungsi komunikasi ini mempunyai beberapa tujuan umum seperti untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku, menggerakan tindakan, lalu untuk menghibur.(2009:13-21)**

**2.2 Komunikasi Massa**

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Komunikasi massa yaitu ringkasan dari komunikasi yang dilakukan melalaui media massa atau *communicating with media*, atau pun komunikasi kepada khalayak banyak menggunakan sarana media yang digunakan. Media massa sendiri merupakan ringkasan dari media untuk melakukan 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 dipertunjukan digedung-gedung bioskop.” (2003:79)**

Pengertian diatas dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi publik, karena media sebagai alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut, di sebarluaskan kepada khalayak sehingga media mempunyai tanggung jawab serta peran penting dalam membentuk prilaku masyarakat. Sesuai dengan apa yang telah disebutkan, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa kepada khalayak banyak. Jadi, walaupun ada komunikasi yang berlangsung dan menyampaikan pesan kepada khalayak banyak, tetapi tidak menggunakan media atau sarana massa, itu bukan lah termasuk komunikasi massa

 Media yang digunakan dalam komunikasi terbagi dalam beberapa bagian, yang sering kita dengar adalah media cetak dan media elektronik, lalu ada perdebatan mengenai hadirnya internet, ada yang menyebutkan internet termasuk media massa, ada pula yang menyebutkan bahwa internet bukan lah media massa tetapi jika dilihat dari karakteristiknya internet merupakan gabungan antara media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa surat kabar, majalah, tabloid, sedangkan media elektronik adalah radio dan televisi, ada pula media film yang disebut termasuk dalam media massa pula.

 Komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut **Gerbner** dalam buku **Komunikasi Massa** karangan **Elvinaro**, **Lukiati Komala**, dan **Siti Karlina**, mengatakan bahwa:

**“*Massa communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (2007:3)**

 Artinya adalah komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi yang dibuat oleh Gerbner ini menggambarkan jika komunikasi massa itu menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Hasil atau produk komunikasi massa ini disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jangka waktu tetap, misalnya harian, mingguan, dan bulanan.

**2.2.1 Fungsi Komunikasi Massa**

Wilbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter*, dan sekaligus sebagai *encoder*. Komunikasi massa ini men-*decode* lingkungan sekitar kita, mengawasi bahaya yang kemungkinan akan timbul, mengawasi terjadinya persetujuan, dan juga mengawasi efek dari hiburan. Komunikasi massa juga menginterpretasikan hal-hal yang di-*decode* sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek yang ditimbulkan tersebut, lalu menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu setiap individu anggota masyarakat menikmati kehidupan. Dan komonikasi massa meng-*encode* pula pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan yang baru pada masyarakat lainnya. Peluang tersebut memungkinkan karena komunikasi massa ini mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang tidak terbatas, juga melipatgandakan suara dan kata-kata secara luas.

Membicarakan fungsi komunikasi massa ini, kita tidak akan terlepas dari fungsi media massa juga, karena keduanya saling kait mengkait. Massa dari komunikasi massa ini tidak akan terkumpul jika tanpa adanya media massa.

**Sean MacBride** dan kawan-kawannya dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**karangan **Onong Uchjana Effendy**, fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

1. **Informasi**
2. **Sosialisasi**
3. **Motivasi**
4. **Perdebatan dan diskusi**
5. **Pendidikan**
6. **Memajukan kebudayaan**
7. **Integrasi**

Penjelasannya sebagai berikut :

**Informasi diperoleh dengan tahapan mulai dari pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.**

**Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.**

**Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**

**Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.**

**Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.**

**Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.**

**Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain. (2006:27-28)**

Dari beberapa fungsi yang telah dijelaskan diatas, dapat kita lihat bahwa fungsi-fungsi yang disebutkan itu tidak berbeda jauh dengan fungsi yang dimilik juga oleh media massa. Karena, kita lihat kembali saja mengenai pengertian komunikasi massa yang sudah dijelaskan sebelumnya. Komunikasi massa tidak dapat disebut sebagai komunikasi massa jika tidak menggunakan media massa sebagai salurannya. Dan itu dapat dijadikan bukti bahwa komunikasi massa dengan media massa mempunyai keterkaitan yang kuat, dikarenakan mempunyai fungsi yang sama pula.

**2.3 Pengertian Jurnalistik**

Sebuah pemberitaan yang terdapat dalam bebagai media massa tidak terlepas dari peranan jurnalistik dan juga pers. Jurnalistik dan pers sering disebut mempunyai pengertian yang sama, tetapi pada kenyataannya pengertian jurnalistik menunjuk pada proses kegiatan, sedangkan pers berhubungan dengan media. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dengan demikian jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa.

Jurnalistik atau *journalisme* berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa berarti surat kabar. *Journal* berasal dari perkataan Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik.

**MacDougall** dalam bukunya ***Interpretative Reporting*** yang terdapat pada buku **Jurnalistik Teori dan Praktik** dari **Hikmat Kusumaningrat** dan **Purnama Kusumaningrat**,menyebutkan bahwa :

**“*Journalisme* yaitu kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalisme sangat penting dimana pun dan kapan pun.” (2012:15)**

Jurnalisme sangat diperlukan dalam suatu negara demokratis. Tak peduli apa pun perubahan-perubahan yang terjadi di masa depan, baik sosial, ekonomi, politik maupun yang lain-lainnya. Tak dapat dibayangkan, akan pernah ada saatnya ketika tiada seorang pun yang fungsinya mencari berita tentang peristiwa yang terjadi dan menyampaikan berita tersebut kepada khalayak ramai, dibarengi dengan penjelasan tentang peritiwa itu.

Jurnalistik sangat dibutuhkan kapan pun dan dimana pun, karena menyangkut mengenai penyebaran informasi atau berita kepada khalayak dengan disertakan catatan mengenai suatu fakta pada fenomena yang muncul. Jurnalistik menyampaikan sebuah informasi kepada publik dengan dibarengi oleh penjelasan mengenai fenomena yang terdapat dalam informasi atau berita tersebut. Karena, sebelum sampai pada proses penyebarluasan informasi atau berita, jurnalis melihat beberapa fenomena yang penting untuk disampaikan pada khalayak, lalu masuk pada proses pencarian fakta agar informasi tersebut mempunyai kekuatan, setelah itu baru lah disebar luaskan pada khalayak luas.

**2.3.1 Bentuk Jurnalistik**

Jurnalistik mempunyai bentuk, dari bentuk itu lah yang membantu kita untuk membedakan jurnalistik satu dengan yang lainnya. Dilihat dari segi bentuk dan pengelolaannya, jurnalistik dibagi menjadi tiga besar, seperti yang disampaikan oleh **Sumadiria** dalam bukunya **Jurnalistik Indonesia**, diantaranya:

1. **Jurnalistik Media Cetak**
2. **Jurnalistik Media Elektronik Auditif**
3. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual(2005:5)**

Penjelasannya adalah :

Yang termasuk dalam jurnalistik media cetak yaitu jurnalistik surat kabar harian, surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Jurnalistik media cetak ini dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Faktor verbalnya, jurnalistik sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Dan faktor visualnya¸ menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan dari produk yang dihasilkan.

Jurnalistik media elektronik auditif atau disebut juga sebgai jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal disini berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Dalam segi teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio si penerima. Dan yang terakhir segi fisikal yaitu erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan yang disampaikan.

Selanjutnya adalah jurnalistik media elektronik audiovisula atau disebut juga jurnalistik televisi siaran, yang berarti merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal, dan dimensi dramatikal. Segi verbal yang dapat kita liat dari hubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Segi visualnya, lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal disini berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. Dan segi dramatikal yang berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkain gambar yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatik inilah yang tidak dipunyai media massa radio dan surat kabar.

Setiap bentuk jurnalistik tersebut memiliki ciri dan kekhasannya masing - masing. Ciri dan kekhasannya itu terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengolahan, serta asumsi dampak yang di timbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.  Sebagai contoh filosofi surat kabar harian menekankan pada segi keunggulan dan kecepatan dalam perolehan dan penyebaran informasi. Sedangkan filosof penerbitan majalah berita mingguan lebih banyak menekankan segi kelengkapan dan kedalaman informasi serta ketajaman daya analisisnya.

**2.4 Komunikasi Antar Budaya**

Komunikasi mempunyai cabang lainnya untuk mempelajari sebuah komunikasi yang menyangkut antar budaya, yaitu komunikasi antar budaya. Seperti yang dikutip dalam **Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik** dari bukunya **Mohammad Soehi:**

 **“Komunikasi antar budaya diartikan sebagai komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh mereka yang berbeda latar belakang kebudayaan. Pengertian lainnya bahwa yang menandai komunikasi antar budaya adalah sumber dan penerimanya berasal dari latar belakang budaya yang berbeda.” (2009:58)**

Komunikasi antar budaya dalam pengertian lainnya adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budaya. Perbedaan budaya ini pada umumnya mencakup perbedaan bangsa, ras, atau komunitas bahasa.

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasarkan pola-pola budaya.

Kebudayaan sendiri berasal dari kata buddayah yang merupakan bentuk jamak kata buddhi, yang berarti budi atau akal. Jadi kata kebudayaan dapat diartikan “hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal”. Fungsi dari kebudayaan adalah memberikan tuntunan dan tuntutan kepada masyarakat. Budaya menuntun masyarakat untuk bertingkah laku sesuai dengan adat istiadat, dan menuntutnya jika ia bertentangan atau menyimpang dari norma-norma sosial yang berlaku. Jika tingkah laku seseorang sesuai dengan norma masyarakat, maka orang itu akan mendapat penghargaan dari masyarakat, misalnya mendapat pujian. Bila tingkah lakunya menyimpang, maka masyarakat akan memberikan sanksi, misalnya mendapat peringatan.

**Deddy Mulyana** dan **Jalaludin Rahmat** dalam buku **Komunikasi Antarbudaya (2014:18)** menjelaskan mengenai definisi budaya sebagai berikut ini:

**“Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.**

Kebudayaan mengajarkan kita mengenai tata cara berkomunikasi. Hasil persepsi dan pembentukan sikap menjadi patokan dalam berkomunikasi. Jika persepsi kebudayaan terhadap suatu objek itu positif, maka objek itu akan dikomunikasikan secara positif. Demikian pula apabila suatu kebudayaan mempunyai sikap negatif terhadap suatu objek, maka objek itu akan dikomunikasikan pula secara negatif. Dengan kata lain, kebudayaan ideel berfungsi juga mengajarkan tata cara berkomunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Dilihat dari sudut ini, komunikasi tampak sebagai hal yang diajarkan atau diwariskan oleh kebudayaan, dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Budaya dan komunikasi tidak dapat dipisahkan, karena budaya tidak hanya menentukan siapa yang bicara dengan siapa, tentang apa, dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang dimiliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya utnuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Sebenarnya seluruh perbendaharaan perilaku kita sangat bergantung pada budaya tempat kita dibesarkan. Konsekuensinya, budaya merupakan landasan komunikasi. Bila budaya beraneka ragam, maka beraneka ragam pula praktik-praktik komunikasi.

**2.5 Teori Pengelolaan Kecemasan atau Ketidakpastian**

Teori Pengelolaan Kecemasan atau Ketidakpastian atau yang disebut *Anxiety/Uncertainty Management Theory* ini dikemukakan oleh William Gundykunst. Menurut **Em Griffin** dalam buku ***Communication Theories***, teori ini memfokuskan pada perbedaan budaya yang dimiliki seseorang atau kelompok individu dengan orang asing. Ia ingin teori yang dipublikasikannya dapat diaplikasikan dalam berbagai situasi, dimana setiap perbedaan antar manusia menimbulkan keraguan dan kecemasan.

Gundykunst mempunyai asumsi bahwa seseorang akan merasa dirinya sebagai orang asing jika disudutkan pada sebuah situasi pertemuan yang melibatkan individu lain yang berasal dari budaya berbeda. Orang tersebut akan merasa cemas dan tidak pasti, tidak tahu ia harus melakukan apa dan bagaimana bersikap menghadapi orang lain yang berbeda budaya tersebut. Tujuan dari teori ini yaitu untuk digunakan dalam setiap situasi dimana terdapat keraguan dan ketidakpastian diantara dua orang yang berbeda latar belakang budaya. Gundykunst meyakini bahwa kecemasan dan ketidakpastian adalah sebuah penyebab dari kegagalan berkomunikasi dalam sebuah situasi.

Dua penyebab kegagalan berkomunikasi antar orang atau kelompok yang berbeda latar belakang budaya seperti yang telah diuraikan Gundykunst yaitu kecemasan dan ketidakpastian, ternyata memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Kecemasan merupakan sebuah perasaan gelisah, penuh tekanan, maupun khawatir takut akan hal yang terjadi. Sedangkan ketidakpastian datang dari apa yang kita pikirkan.

Proses komunikasi tidak akan berhasil jika adanya kadar ketidakpastian seseorang sangat tinggi, jadi ia tidak mengetahui apa yang akan dilakukannya. Dengan kata lain, proses komunikasi dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian sehingga tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai. Konsep kecemasan digunakan oleh Gundykunst untuk menjelaskan proses penyesuaian budaya, dan ketidakpastian digunakan untuk memprediksi perilaku orang lain.

Teori ini mempunyai konsep-konsep dasar yang melandasinya, yaitu :

1. **Diri dan Konsep Diri**

**Meningkatkan harga diri atau kebanggaan ketika berinteraksi dengan orang lain diyakini akan mengurangi sebuah kecemasan dalam diri dan dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola kecemasan tersebut.**

1. **Motivasi Untuk Berinteraksi Dengan Orang Asing**

**Meningkatkan kebutuhan diri untuk masuk dalam kelompok ketika kita berinterkasi dengan orang lain akan menghasilkan sebuah peningkatan kecemasan.**

1. **Reaksi Terhadap Orang Asing**

**Sebuah peningkatan dalam kemampuan kita untuk memproses informasi yang kompleks mengenai orang asing akan menghasilkan sebuah peningkatan kemampuan kita dalam memprediksi secara tepat perilaku mereka. Peningkatan untuk mentoleril dan berempati ketika kita berinteraksi dengan orang asing dapat menghasilkan sebuah peningkatan mengelola kecemasan kita dan sebuah peningkatan kemampuan memprediksi secara akurat perilaku orang asing.**

1. **Kategori Sosial Dari Orang Asing**

**Sebuah peningkatan kesamaan personal yang kita persepsi antara diri kita dan orang asing akan menghasilkan peningkatan kemampuan mengelola kecemasan kita dan kemampuan memprediksi perilaku mereka secara akurat. Pembatas kondisi: pemahaman perbedaan-perbedaan kelompok kritis hanya ketika orang orang asing mengidentifikasikan secara kuat dengan kelompok. Sebuah peningkatan kesadaran terhadap pelanggaran orang asing dari harapan positif kita dan atau harapan negatif akan menghasilkan peningkatan kecemasan kita dan akan menghasilkan penurunan di dalam rasa percaya diri dalam memperkirakan perilaku mereka.**

1. **Proses Situasional**

**Meningkatnya situasi informal saat kita berinteraksi dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan, lalu adanya peningkatan rasa percaya kita terhadap perilaku mereka.**

1. **Koneksi Dengan Orang Asing**

**Meningkatnya ketertarikan terhadap orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dan meningkatnya percaya diri kita dalam hal memprediksi perilaku orang lain. (2008: 424-514)**

 Hambatan utama dalam sebuah komunikasi antar budaya yaitu adanya sikap curiga terhadap orang yang berbeda budaya dengan kita. Tetapi secara khusus, fungsi yang dimilik oleh komunikasi antar budaya ini adalah mengurangi ketidak pastian.

 Menurut **Gundykunst** dan **Kim** dalam buku **Mohammad Shoehi**, yang berjudul **Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik**,dalam upaya untuk mengurangi tingkat ketidak pastian dapat dilakukan melalui tiga tahap interaksi, yakni :

1. ***Pre-contact* atau tahap pembentukan kesan melalui simbol verbal maupun nonverbal. Kita harus melihat apakah komunikan suka berkomunikasi atau menghindari komunikasi.**
2. ***Initial contact and impression*, yakni kesan tanggapan lanjutan atau kesan yang muncul dari kontak awal tersebut, misalnya kita bertanya pada diri sendiri terlebih dahulu; apakah saya mengerti dia? Apakah dia mengerti saya? Apakah dia merugi bila berkomunikasi dengan saya?**
3. ***Disclosure*, Menurut Johnson (dalam Supratiknya, 1995:14), pembukaan diri memiliki dua sisi, yaitu bersikap terbuka kepada yang lain dan bersikap terbuka untuk yang lain. Kedua proses tersebut dapat berjalan secara serentak antara kedua belah pihak sehingga membuahkan relasi yang terbuka antara kita dengan orang lain. (2009:59)**

**2.6 Pengertian Komunitas**

Komunitas adalah sekumpulan orang yang mempunyai ikatan emosional yang sama. Komunitas bermula dari beberapa kesamaan seperti kesamaan nasib, tujuan, dan kegemaran.

**Kertayaja Hermawan** dalam bukunya **Arti Komunitas (2008:32)** menjelaskan mengenai arti dari komunitas, yaitu:

**“Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.”**

Komunitas merupakan sebuah wadah bagi kumpulan orang yang mempunyai kegemaran dan minat yang sama akan sesuatu. Menurut **Soenarno** dalam buku **Pengantar Sosiologi** menyatakan bahwa:

 **“Komunitas adalah sebuah indentifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.”** **(2002:21)**

Komunitas manusia, didalamnya terdapat individu-individu yang memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, prefensi, kebutuhan, resiko, dan sejumlah kondisi lainnya yang serupa.

 **Soekanto** dalam buku **Sosiologi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa:

**“Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar atupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat.”(1990:30)**

**2.7 Pengertian *Korean Wave***

 Istilah budaya populer atau *pupular culture* dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Itu lah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kebanyakan.

 **Hebdige (1988)** dalam buku **Idi Subandy** yang berjudul **Budaya Populer Sebagai Komunikasi** **(2007:xxiii)**, memandang contoh budaya populer sebagai kumpulan artefak yang ada seperti film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi, dan sebagainya.

 Kata “*popular*”, dalam pengertian yang dilekatkan dengan “*popular culture*”, sesungguhnya tidak hanya bermakna tersebar luar, arus utama, dominan, atau sukses secara komersial, sebagaaimana sering dipahami. Lebih dari itu **Lull (2000:165)** dalam buku **Budaya Populer Sebagai Komunikasi** karya **Idi Subandy** melihat bahwa budaya populer bermakna seperti berikut ini:

**“artefak-artefak dan gaya-gaya ekspresi manusia berkembang dari kreativitas orang kebanyakan, dan beredar di kalangan orang-orang menurut minat, preferensi, dan selera mereka.” (2007:xxiii)**

Budaya populer muncul sendirinya pada masyarakat, bukan hanya dijejalkan oleh media contohnya. Budaya populer berkembang dengan sendirinya dalam masyarakat, sebagai sesuatu proses yang aktif dan hidup, seperti halnya budaya populer dari Korea Selatan yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia sampai saat ini. Budaya populer Korea Selatan tersebut sering disebut dengan nama *Korean Wave* atau *Hallyu*.

 *Korean wave* atau dalam bahasa Indonesia dapat disebut sebagai “Gelombang Korea” merupakan sebuah istilah yang diberikan untuk fenomena tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di seluruh penjuru Dunia. Umumnya Korean Wave atau yang dapat disebut juga *Hallyu*, memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea.

 Kegemaran akan budaya pop Korea ini dimulai dari negara Republik Rakyat Tiongkok dan di Asia Tenggara pada akhir tahun 1990. Istilah *Hán liú*(韓流, Bahasa Korea:한류;*Hallyu*) diadopsi oleh [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media) Cina setelah album [musik pop Korea](https://id.wikipedia.org/wiki/K-Pop), H.O.T, dirilis di Cina. Kemudian serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lainnya seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah.

 Saat ini, *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian dan minat pada segala produk yang berkenaan dengan Korea Selatan, seperti *K-Food*, *K-Fashion*, *K-Cosmetic*, *K-Music*, dan lain-lainnya. Fenomena yang terjadi ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan kebudayaan Korea ke berbagai negara pula. Pemerintah Korea sendiri sangat mendukung dan memiliki peran dalam mewabahnya *Hallyu*. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari gempuran industri entertaiment dari Barat. Hal ini menjadikan orang Korea sendirilah yang harus menciptakan produk-produk media massanya sendiri. Selain itu dukungan dari pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai acara kesenian seperti festival-festival film dan musik bertaraf Internasional.

 Seiring dengan drama Korea yang terkenal di berbagai penjuru Dunia tak terkecuali juga dengan Indonesia, muncul pula kegemaran terhadap grup musik pria atau yang sering disebut juga *boyband* seperti grup musik dari salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea yaitu SM Entertaiment, seperti TVXQ, Super Junior, SNSD, dan lainnya. Sejak saat itulah, penggemar K-pop dan K-Drama banyak dijumpai.

 Populernya drama Korea di stasiun televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lainnya seperti Taiwan dan Jepang diputar. Berbagi stasiun televisi mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah RCTI yang mempelopori pemutaran drama yang berjudul *Endless Love*. Para sineas drama di Korea mulai menyadari daya jual draa Korea yang sangat tinggi di negara-negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncak dari fenomena ini terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Jepang, Tiongkok, Taiwan, dan negara-negara Asia Tenggara, sejak saat itulah demam drama Korea muncul.

Wabah dari *Hallyu* atau *Korean Wave* ini kemudian berdampak pada [pariwisata](https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata). Lokasi syuting drama Korea yang terkenal menjadi objek pariwisata yang digemari para turis untuk dikunjungi. Tentu dengan semakin banyak turis yang mendatangi Korea selain berimplikasi terhadap bertambahnya devisa negara juga dapat sekaligus lebih mendekatkan secara emosional antara Korea dengan turis. Akan lebih banyak orang yang merasa dekat dengan negara Korea dan pelan-pelan akan memunculkan rasa *sense of belonging*.

*Korean Wave* masuk ke Indonesia atau menyebar keseluruh penjuru dunia merupakan sebuah usaha dari Korea Selatan untuk memajukan negaranya dalam berbagai segi, diantaranya dari segi ekonomi yang meliputi penjualan K-*Fashion*, K-*Food*, juga pariwisatanya, selain itu Korea Selatan juga ingin mengenalkan budayanya dari segi bahasa dan budaya populernya seperti K-Pop *Music* dan *Modern Dance*. Kekuatan Korean Wave dibuktikan dari K-Drama dan K-Film yang makin digandrungi oleh para wanita dari berbagai kalangan, seperti remaja juga para wanita dewasa.

Masuknya budaya Korea ke Indonesia disatu sisi dapat menguntungkan baik dari segi ekonomi, politik, sosial dan budaya bagi Indonesia. Dilihat dari segi ekonomi keuntungan yang didapat yaitu meningkatnya devisa negara akibat pajak dari banyaknya produk Korea yang masuk ke Indonesia, lalu dilihat dari segi politik keuntungan yang didapat yaitu terjalinya hubungan diplomatik yang baik antara Korea Selatan dengan Indonesia dengan adanya kerjasama-kerjasama yang dilakukan. Kemudian, dilihat dari segi sosial dan budaya keuntungan yang di dapat oleh Indonesia yaitu dapat mudah memperkenal budaya Indonesia di dalam festival-festival yang sering diadakan guna memperkenalkan budaya Indonesia di dunia luar.