# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Tinjauan Pustaka

Sebagai acuan dalam meneliti penyajian tata letak halaman muka di Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap minat baca masyarakat Kecamatan Coblong, peneliti melakukan tinjauan-tinjauan mengenai bidang keilmuan yang diteliti.

### 2.1.1 Tinjauan mengenai Komunikasi

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengiriman suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Namun untuk memperjelas kembali tentang definisi, unsur ataupun fungsi, penulis menuangkannya pada beberapa poin berikut:

#### 2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Untuk mengetahui komunikasi lebih dalam, maka definisi mengenai komunikasi perlu untuk diketahui. Menurut Cherry dalam Stuart (1983) sebagaimana dikutip dalam Cangara, menyatakan:

> "Istilah komunikasi berpangkal pada pendekatan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa

> latin *Communico* yang artinya membagi". (Cangara, 2005:18)

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2002:10)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell dalam karyanya, the *Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut*: who says what in which channel to whom with what effect*? (Effendy, 2002:10)

Sedangkan Sir Geral Barry mengemukakan definisi yang berbeda, sebagaimana buku yang dikutip Widjaja yaitu:

> "Berkomunikasi adalah berunding. Bahwa berkomunikasi orang memperoleh pengetahuan, informasi, dan pengalaman karena itu saling mengerti percakapan, keyakinan, keprcayaan, dan kontrol sangat diperlukan". (Widjaja, 2000:15)

### 2.1.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi kelima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan: *who says what in which channel to whom with what effect*?, yaitu:

1. Komunikator
   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*.
2. Pesan
   Pesan (*messag*e) dalam proses komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.
3. Media
   Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan
   Komunikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, audience, decoder atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat.
5. Efek
   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. (Effendy, 2002: 10)

#### 2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi komunikasi dalam hidup manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia.

Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengungkapkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003: 8)

Menurut Harold D. Laswell dalam bukunya Nurudin yang berjudul *Sistem Komunikasi Indonesia* mengungkapkan:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in respond to the environment*), fungsi ini lebih diperankan oleh editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*), fungsi ini dijalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (Nurudin, 2007: 15)

Charles R. Wright menambahkan satu fungsi, yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya. (Nurudin, 2007:16)

### 2.1.2 Tinjauan mengenai Komunikasi Massa

#### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). (Rakhmat, 2011:186).

Sedangkan menurut Nurudin dalam buku *Komunikasi Massa*, mengungkapkan:

> "Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/ pendengar/ penonton yang akan coba diraihnya dan efeknya terhadap mereka" (Nurudin, 2004: 1)

Sedangkan definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh David W. Wright. Menurut Wright, komunikasi massa adalah:

> "Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar (*This bew form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times ro reach most audience members simultaneouslu, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization thay may involve great expense*)" (Rakhmat, 2011:186).

Definisi yang dikemukakan oleh Wright sekaligus memperlihatkan ciri-ciri dari komunikasi massa yang membedakan konteks komunikasi ini dengan konteks komunikasi yang lain.

### 2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Nurudin dalan bukunya *Komunikasi Massa* menjelaskan terdapat 7 ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
2. Komunikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
3. Pesannya bersifat Umum
4. Komunikasinya berlangsung Satu Arah
5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan
6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis
7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gate Keeper* (Nurudin, 2004:16)

#### 2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Ardianto dkk, 2007) terdiri dari lima fungsi, yaitu:

1. *Surveilance* (pengawasan). Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, yaitu *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveilance* (pengawasan instrumental).
2. *Interpretation* (penafsiran). Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana surat kabar.
3. *Linkage* (pertalian). Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Values* (penyebaran nilai-nilai). Fungsi ini disebut juga sosialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. *Entertainment* (hiburan). Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. (Ardianto, 2007:24)

### 2.1.3 Tinjauan Mengenai Jurnalistik

#### 2.1.3.1 Sejarah Jurnalistik

Pada awalnya, komunikasi antar manusia sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Catatan

sejarah yang berkaitan dengan penerbitan media massa terpicu penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg.

Di Indonesia, perkembangan kegiatan jurnalistik diawali oleh Belanda. Beberapa pejuang kemerdekaan Indonesia pun menggunakan jurnalisme sebagai alat perjuangan. Di era-era inilah *Bintang Timoer*, *Bintang Barat*, *Java Bode*, *Medan Prijaji*, dan *Java Bode* terbit.

Pada masa pendudukan Jepang mengambil alih kekuasaan, koran-koran ini dilarang. Akan tetapi pada akhirnya ada lima media yang mendapat izin terbit: *Asia Raja*, *Tjahaja*, *Sinar Baru*, *Sinar Matahari*, dan *Suara Asia*.

Kemerdekaan Indonesia membawa berkah bagi jurnalisme. Pemerintah Indonesia menggunakan Radio Republik Indonesia sebagai media komunikasi. Menjelang penyelenggaraan Asian Games IV, pemerintah memasukkan proyek televisi. Sejak tahun 1962 inilah Televisi Republik Indonesia muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Masa kekuasaan presiden Soeharto, banyak terjadi *pembredelan* media massa. Kasus Harian Indonesia Raya dan Majalah Tempo merupakan dua contoh kentara dalam sensor kekuasaan ini. Kontrol ini dipegang melalui Departemen Penerangan dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Hal inilah yang kemudian memunculkan Aliansi Jurnalis

Independen yang mendeklarasikan diri di Wisma Tempo Sirna Galih, Jawa Barat. Beberapa aktivisnya dimasukkan ke penjara.

Titik kebebasan pers mulai terasa lagi saat BJ Habibie menggantikan Soeharto. Banyak media massa yang muncul kemudian dan PWI tidak lagi menjadi satu-satunya organisasi profesi.

Kegiatan jurnalisme diatur dengan Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 yang dikeluarkan Dewan Pers dan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI.

### 2.1.3.2 Definisi Jurnalistik

Berbagai ahli berusaha mendefinisikan tentang apa itu jurnalistik. Menurut Adinegoro, jurnalistik adalah:

> "kepandaian mengarang untuk memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. Sementara menurut ilmu komunikasi, jurnalistik adalah suatu bentuk komunikasi yang menyiarkan berita atau ulasan berita tentang peristiwa sehari-hari yang umum dan aktual dengan secepat-cepatnya". (Baksin, 2009:47)

John M. Echols dan Hasan Shadaly dalam Kamus Inggris-Indonesia mengartikan *journal* dengan majalah, surat kabar dan *diary* atau buku catatan harian. *Journalistic* sendiri diartikan sebagai 'mengenai kewartawanan'. (Baksin, 2009:50)

Dari asal usul kata atau arti etimologis tersebut, hal-hal yang membangun konsep jurnalistik antara lain: catatan,

kejadian, kewartawanan dan surat kabar. Dapat disimpulkan, jurnalistik adalah proses penulisan dan penyebarluasan informasi berupa berita, *feature*, dan opini melalui media massa. (Baksin, 2009:50)

Lanjut oleh Kustadi Suhandang dalam buku *Pengantar Jurnalistik* mendefinisikan jurnalistik adalah

> "Seni dan atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan dalam hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya." (Suhandang, 2010:23)

Sedangkan dalam *Kamus Jurnalistik* yang disusun oleh Asep Syamsul M. Romli menyebutkan bahwa

> "jurnalistik merupakan proses atau teknik mencari, mengolah, menulis dan menyebarluaskan informasi berupa beri (*news*) dan opini (*views*) kepada publik melalui media massa". (Romli, 2008: 64)

**2.1.3.3 Bentuk-bentuk Jurnalistik**

Pada perkembangannya, jurnalistik memberikan bentuk-bentuk media yang berbeda. Kebutuhan khalayak yang berbeda, tingkat ekonomi yang berbeda pula serta kemajuan teknologi yang pesat, melahirkan bentuk-bentuk media jurnalistik tersebut. Berikut bentuk-bentuk jurnalistik yang dirangkum Syarifudin Yunus dalam buku *Jurnalistik Terapan.*

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, bulletin/jurnal, dan sebagainya.

2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media *online*, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya. (Yunus, 2010: 27)

### 2.1.4 Tinjauan Mengenai Surat Kabar

#### 2.1.4.1 Pengertian Surat Kabar

Surat kabar merupakan cikal bakal lahirnya istilah pers di Indonesia. Pers merupakan kependekan dari persuratkabaran, maka tidak heran jika surat kabar dijadikan cikal bakal jurnalistik di Indonesia. Seiring perkembangannya, istilah pers menjadi luas. Tidak hanya surat kabar ataupun media cetak, namun media elektronik seperti televisi dan radio masuk pada klasifikasi pers.

Identitas surat kabar di masyarakat beraneka ragam sebutannya. Surat kabar sering disebut harian, karena terbit tiap hari. Surat kabar juga akrab dengan sebutan koran karena dibuat dari jenis kertas koran.

Sementara itu, Syarifudin Yunus dalam buku *Jurnalistik Terapan*, menyebutkan pengertian surat kabar yaitu:

> "media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminal, seni olahraga, luar negeri, dalam negeri dan sebagainya. Surat kabar lebih menitikberatkan pada penyebaran informasi (fakta maupun peristiwa) agar diketahui publik. Surat kabat umumnya terbit harian, sekalipun ada juga surat kabar mingguan.dari segi ruang lingkupnya, ada surat kabar lokal atau surat kabar nasional". (Yunus, 2010: 29)

### 2.1.4.2 Ciri-ciri Surat Kabar

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* mengutarakan bahwa surat kabar memiliki ciri sebagai berikut:

a. Publisitas
   Pengertian publisitas ialah bahwa surat kabar diperuntukan untuk umum; karenanya berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain harus menyangkut kepentingan umum.
b. Universalitas
   Universalitas sebagai ciri lain surat kabar menunjukan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian diseluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia.
c. Aktualitas
   yang dimaksud aktualitas adalah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak. Bagi surat kabar, aktulitas ini merupakan faktor yang amat penting karena menyangkut persaingan dengan surat kabar lain dan berhubungan dengan nama baik surat kabar yang bersangkutan. (Effendy, 1990:154)

Seakan menyempurnakan pengertian yang disampaikan Effendy, Lasa H.S. pun memberikan pengertiannya sebagai berikut:

a. Publisitas
   Terbitan ini disebarluaskan ke segenap lapisan masyarakat, dengan tidak memandang pendidikan, pangkat, agama maupun aliran politik. Sasaran pembacanya dari kalangan rendah samapi kalangan tinggi
b. Periodik

Surat kabar terbit dalam waktu yang tetap, tiap hari, seminggu tiga kali dan lain sebagainya.

c. Universal
Surat kabar menyajikan informasi dalam berbagai bidang. Misalnya soal pendidikan, politik, ekonomi, kebudayaan, pertanian, hiburan dan lain sebagainya.

d. Aktual
Berita, artikel mapun masalah yang dimuat oleh surat kabar dipilih yang masih hangat, sedang dibicarakan irang. Artinya, peristiwa itu sedang dalam pembicaraan masyarakat atau baru terjadi (Lasa, 1994: 99).

Selain ciri-ciri yang sudah dikemukakan oleh para ahli di atas, surat kabar dituntut untuk bersikap objektif dalam setiap pemberitaannya, seperti yang diungkapkan Rachmadi:

> "Objektivitas merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disuguhkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian pembaca, tidak mengganggu perasaan dan pendapat pembaca. Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya" (Rachmadi, 1990: 90).

Dari uraian diatas menunjukan bahwa surat kabar yang merupakan bagian dari pers adalah alat keberlangsungan hidup suatu bangsa. Dalam usaha membelalakan mata bangsa, surat kabar selalu dituntut untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi rasa ingin tahu pembaca.

### 2.1.4.3 Fungsi Surat Kabar

Surat kabar sebagaimana media-media lain memiliki fungsi yang tidak berbeda dengan fungsi pers sendiri. Menurut

Effendy, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* fungsi surat kabar dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)
   Menyiarkan informasi merupakan fungsi yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini. Mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dipikirkan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya.
b. Fungsi mendidik (*to educate*)
   Fungsi kedua ialah mendidik. Sebagaimana saran pendidikan massa, surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau cerita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
c. Fungsi menghibur (*to entertain*)
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentul cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (*human interest*), dan terkadang dapat berupa tajuk rencana.
d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)
   Fungsinya yang keempat inilah, yakni fungsi mempengaruhi,yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secar implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel (Effendy, 1990: 149-150).

Sementara itu, F. Rachmadi dalam bukunya, *Perbandingan Sistem Pers*, surat kabar mempunyai fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi mendidik
   Dapat dikatakan bahwa di negara-negara berkembang yang rakyatnya belum maju, surat kabar dalam banyak hal merupakan buku pelajaran sehari-hari dan merupakan buku pelajaran paling murah.
b. Fungsi menghubungkan
   Surat kabar itu menyelenggarakan suatu hubungan sosial antar warga negara yang satu dengan warga negara yang lainnya.
c. Fungsi penyalur dan membentuk pendapat umum
   Surat kabar tidak hanya menyajikan berita-berita atau informasi, tetapi juga memuat pikiran-pikiran, pandangan atau pendapat (*opinion*) orang, sehingga surat kabar mempunyai fungsi *organ of public information and opinion*, dan sebagai *organ of public opinion.*
d. Fungsi kontrol sosial
   Kekuatan utama media massa sebagai alat kontrol sosial terletak pada fungsinya sebgai pengawas lingkungan. Pelaksanaan fungsi kontrol sosial oleh surat kabar sebagian besar ditujukan kepada pemerintah (Rachmadi, 1990: 20-21).

Surat kabar dalam keberadaannya dapat diartikan sebagai lembaga pelayanan masyarakat dalam segi informasi. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dilihat bahwa peranan surat kabar sangat penting. Sebagai media pembelalak mata masyarakat mengenai segala sesuatu yang tengah terjadi juga sebagai media penghibur masyarakat.

Dengan demikian, kehadiran surat kabar membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat.

Cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

### 2.1.5 Tinjauan Mengenai Tata Letak dan *Layouter*

#### 2.1.5.1 Pengertian Tata Letak

Persaingan antara media elektronik dan media cetak kini semakin ketat. Lebih hebat lagi persaingan di antara media cetak cetak itu sendiri. Seperti barang-barang yang dijual, para penjual berlomba menarik pembeli dengan bungkus atau kotak kemasannya yang menarik. Maka begitu pun surat kabar yang bersaing menampilkan wajahnya yang menarik. Tata letak yang lebih baik dan menarik merupakan salah satu faktor penting yang menyebabkan orang membeli surat kabar tersebut.

Menurut George Scheder, dalam bukunya yang berjudul *Perihal Cetak Mencetak*, yang dimaksud dengan tata letak adalah:

> "mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti penempatan foto, penggunaan huruf penggunaan garis-garis, komposisi warna dan ukuran kolom yang disusun secermat mungkin hingga mempunyai daya tarik untuk dibaca." (Scheder, 1976: 39)

Sedangkan menurut Masmimar Makah, seperti yang dikutip oleh Wibisono dalam buku *Pengetahuan Dasar bagi Wartawan Indonesia* terbitan Dewan Pers, menyebutkan:

> "Penggunaan unsur grafis seperti huruf, garis, gambar dan warna yang ditata sedemkian rupa, guna kepentingan nilai berita, ruangan dan keindahan, sehingga membentuk suatu penyajian pesan yang menarik" (Wibisono, 1977:85).

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penampilan tata letak surat kabar tidak lepas dari penggunaan unsur grafis melalui penataan yang sedemikian rupa agar menarik. Sehingga dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk membaca surat kabar tersebut.

### 2.1.5.2 Tujuan Tata Letak

Tata letak adalah taktik, metode khusus yang digunakan untuk memperoleh tujuan dari tata letak itu sendiri. Sebagai taktik, tata letak mempunyai tujuan sebagai berikut:

a. Agar mudah dibaca dan menarik pembaca menelaah tulisan-tulisan.
b. Menyusun berita-berita, sehingga pembaca dengan selayang pandang mengetahui berita-berita mana yang paling penting.
c. Menghasilkan atau menciptakan halaman-halaman yang menarik.
d. Agar mudah dikenali pembaca.

Dari tujuan tata letak yang tertulis di atas, sudah jelas bahwa tata letak harus dapat mengarahkan kepada pembaca guna mengikuti urutan berita-berita yang penting. Bentuk

susunan dikemas sedemikian rupa, sehingga mudah dibaca dan tampil menarik.

Dengan tujuan surat kabar agar mudah dikenal oleh pembaca, sering digunakan hal-hal yang tetap, seperti nama surat kabat yang mudah dikenal dan dilihat orang. Tetapi seandainya yang terlihat lipatan bawah, tetap orang akan mengenalinya melalui huruf-huruf yang digunakan serta letak berita-berita yang tersaji. Dengan selayang pandang, orang pun akan mengenal surat kabarnya, karena ada yang bisa dikenali.

Dikatakan Scheder, sebuah tata letak dapat dikatakan memuaskan jika dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan positif.

a. Apakah hasilnya sesuai dengan maksud pekerjaan?
b. Apakah komposisi dikerjakan dengan baik?
c. Apakah pekerjaan itu memiliki keaslian tertentu?
d. Apakah pilihan unsur tata letak seperti penggunaan huruf, warna, foto sudah merupakan suatu kesatuan?
e. Apakah bahasa yang dipakai sudah baik dan tanpa kesalahan?
f. Apakah pekerjaan tersebut menampilkan rupa yang umum dan bagus? (Scheder, 1976: 41)

Maka tata letak yang baik adalah suatu kompromi antara syarat estetika dan jurnalistik.

### 2.1.5.3 Jenis Tata Letak

Beberapa ahli mencoba membagi jenis tata letak sesuai corak yang dihidangkan dengan masing-masing variasinya.

Kustadi Suhandang dalam buku Pengantar Jurnalistik lebih mengistilahkan tata letak sebagai rias wajah (*make* up) dan berikut adalah jenisnya:

a. *Balance Makeup.* Merupakan format halaman (suratkabar atau majalah) yang bersifat seimbang dan simetris. Maksudnya, *lay out* halaman tersebut disediakan untuk menempatkan bahan sajiannya (produk jurnalistik) secara seimbang dan simetris. Artinya, muatan (bobot) produk yang ditempatkan di sebelah kiri dan kanan halaman tersebut seimbang (apabila dilihat dari bobot tipografinya) dan simetris (apabila dilihat dari jenis produknya)
b. *Unbalance Makeup.* Merupakan penataan produk jurnalistik yang bersifat seimbang tidak simetris. Maksudnya, *lay out* halaman tersebut disediakan untuk menempatkan bahan sajiannya (produk jurnalistik) secara seimbang namun tidak simetris. Artinya, seimbang muatan (bobot) produknya namun letaknya tidak teratur. Dalam hal ini *unbalance makeup* hanya menitikbertakan pada bobot tipografinya saja.
c. *Cross Makeup*. Menempatkan masing-masing produk pada jalur diagonal dari halaman suratkabar atau majalahnya. Dalam hal ini keseimbangan maupun sifat simetrisnya tidak diperhatikan.
d. *Circus Makeup.* Adalah riasan yang tidak menganut suatu aturan. Semua produk jurnalistik yang menampilkan wajah halaman suratkabar atau majalahnya bisa diletakkan di mana saja asal menarik perhatian dan indah untuk dinikmatinya.(Suhandang, 2010: 202)

Berikutnya Kenneth E. Olson yang juga memaparkan tentang tata letak halaman dalam bukunya *Typoghrapy and Machanics of the Newspaper,* yang diterjemahkan oleh Wibisono, yaitu:

a. *Brace makeup,* meminta perhatian pembaca pada bagian kanan atas halaman muka. Yang dianggap terpenting bagian kanan atas itu. *Headline-headline* yang kurang penting biasanya disusun dengan garis-garis diagonal diseluruh halaman, sehingga mata

dengan sendirinya bergerak ke sudut kanan. Garis diagonal itu merupakan *hipotenusa* dari siku-siku atau yang disebut *brace.*

b. *Broken* atau *Mixed makeup,* adalah makeup camupran. Dihindarkan keseimbangan atau yang mengarah-arah kesana. Banyak berita ditempatkan di halaman muka dengan judul-judul yang berlain-lainan ukuran hurufnya serta jumlah kolom yang diliputnya, jaranglah ada gari kolom yang tidak terputus (*broken*).
c. *Balanced makeup,* mengarah pada simetri melaului keseimbangan. Judul, kotak-kotak, gambar diatur dengan mengacu kepada keseimbangan itu. Corak seperti ini biasanya membosankan.
d. *Contras and Balanced makeup,* yaitu tetap mencari keseimbangan. Tetapi bukankeseimbangan sempurna dan simetri. Dapat ditukar tiap hari, karena gambar dapat diimbangi dengan boks misalnya. Tidak membosankan.
e. *Circus makeup,* ialah *broken makeup* yang ekstrim dengan judul-judul yang hitam menonjol dan banyak bagian-bagian halaman yang minta perhatian. Tidak ada titik pusat perhatian, malah warna-warna kontras seperti merah, kuning diberikan kepada huruf-huruf judul berita. *Makeup* yang sensasional ini sering dilancarkan untuk memperbesar penjualan eceran. (Wibisono, 1977: 90)

Sementara menurut Edmund C, Arnold yang dikutip Wibisono membagi jenis *makeup* ke dalam tujuh macam. Berikut penjelasan dari ketujuh macam *makeup* tersebut:

a. *Symmetrical makeup,* sama dengan *balance makeup.* Dapat dikatakan sudah menghilang. Dahulu merupakan *makeup* halaman muka *The New York Time.*
b. *Informan balanced makeup* sama dengan *contrast and balanced.* Dengan jenis *makeup* ini,cerita cerita dapat dihidangkan sesuai dengan nilai beritanya. Tidak perlu mengikuti pola-pola tertentu, seperti *symmetrical makeup, Informan balanced makeup*

mengundang pembaca karena tidak kaku dan terlihat ramah. Variasi dapat banyak dilakukan. Sejak dulu jenis ini dapat kita lihat pada banyak surat kabar di Indonesia.

c. *Quadrant make up* meperlakukan empat bagian halaman secara tersendiri. Tiap-tiap daerah itu merupakan pusat pandangan. Tiap bagian itu mempunyai atraksi dasar bagi pembaca. Bahkan atraksi itu mungki gambar-gambar, *box* atau judul-judul besar. Banyak terdapat pada jenis media cetak yang berbentuk tabloid olah raga yang menampilakn atraksi foto-foto dari bintang-bintang olahraga ditambah tampilan judul berita dengan gaya bahasa yang atraktif.
d. *Circus* atau *razzle dazzle makeup* menghindarkan tiap-tiap judul seolah-olah sebgai berita utama. Mula-mula pembaca senang, sehingga penjualan bisa meningkatdibuatnya. Tetapi lama-lama mungkin pembaca jenuh juga mencari-cari mana berita yang utama dan mana yang kurang penting. Bilamana tiap berita judulnya berteriak, pembaca tentu tidak tahu dari mana ia akan mulai membaca. Oleh karena tidak ada pola yang harus diikuti matanya dengan mudah, sehingga matanya *seliweran* saja melangkahi halaman dan banyak berita. Tetapi ada gunanya *makeup* semacam ini. Misalnya jika kita mau menarik perhatian umum, dapat kiata berikan dahulu *makeup circus*. Setelah umum memperhatikannya, maka berangsur-angsur kita sajikan *makeup* yang lebih jelas dan membimbing mata.
e. *Horizontal makeup*, pola dsarnya menunjukkan kesatuan-kesatuan horizontal yang kuat sebagai kontras yang menyenangkan terhadap bangun veryikal surat kabar. Halaman terdiri dari kolom-kolom yang vertikal. Sebagai kontras, ditampilkan judul-judul horizontal multi kolom dan tudub berita ditempatkan dibawahnya, sehingga menjadi suatu pola empat segi sebagai suatu kesatuan horizontal. *Makeup* ini lebih fleksibel dan menghidangkan penghidangan cerita-cerita dengan baik.
f. *Brace makeup*, susunan penyajian dengan rias pemikat. Pola ini meminta perhatian pembaca pada bagaian kakan atas.
g. *Functional makeup*, tata letak yang selalu berubah-ubah setiap hari sesuai dengan jenis-jenis berita yang dijadikan berita utama. Ciri-ciri umumnya adalah:

> lebih banyak *left* di bagian kiri atas. *Functional makeup* jarang sekali menyambung cerita ke halaman dalam. Jikalau cerita terlalu panjang, maka ia dipecah dua bagian atau lebih. (Wibisono, 1977: 92-93).

Terdapat banyak pilihan dalam penggunaan *makeup* atau tata letak secara umum. Orientasi surat kabar menjadi pakem dalam pemilihan jenis tata letak itu sendiri. Saat sekarang di era keterbukaan, surat kabar yang berorientasi politik mengalami pertumbuhan yang paling pesat. Hal ini tidak terlepas dari kondisi bangsa Indonesia yang terus mengalami banyak krisis seperti ekonomi dan politik yang berkepanjangan.

Tidak hanya di Jakarta, tingkat *melek* informasi masyarakat yang meningkat membuat daerah-daerah lainnya tidak kalah bergejolak. Media sebagai penyebar informasi pun telah membuat segmentasi masyarakat mana yang akan dituju dan dengan penyajian tata letak yang bagaimana yang akan digunakan.

Sebagai salah satu surat kabar yang berorientasi pada kualitas *quality newspaper*, Harian Sindo cenderung menggunakan jenis tata letak *informal balanced makeup*. Penggunaan jenis ini dapat dibuktikan dengan penempatan foto yang fleksibel dan tidak monoton serta berita-berita yang tersaji pada halaman muka disesuaikan dengan nilai beritanya. Sesuai dengan segmentasi pasar yaitu masyarakat menengah ke atas,

Harian Sindo mengusung tema elegan dengan komposisi yang tidak terlalu padat sehingga nyaman untuk dibaca.

### 2.1.5.4 Pengertian *Layouter*

Layouter merupakan bentuk lain dari desainer yang bergerak di bidang persuratkabaran. Seorang layouter berperan sebagai seniman surat kabar yang meracik kreatifitas menjadi sebuah grafis (*Sense of art*).

Para layouter/desainer ataupun tim artistik surat kabar merupakan sub bagian yang ada pada bagian Pracetak. Tugas-tugas dari layouter adalah sebagai berikut:

- Mendesain dan me-*lay-out* setiap halaman dengan naskah, foto, dan angka-angka
- Mengatur peruntukan halaman untuk naskah
- Untuk memadukan semua unsur seperti kolom, gambar, huruf, garis dan warna.
- Selain mendesain halaman dan menyetel foto, desainer juga bertugas mendesain iklan, namun penempatannya sesuai permintaan pemasang iklan
- Mengedit naskah yang turun dari bagian korektor.

- Pembagian/penempatan berita apakah hal 1 atau 2 dst, dengan pertimbangan sesuai nilai berita yang paling actual, hangat dan paling banyak dibicarakan khalayak. [1]

### 2.1.6 Minat Khalayak

Tujuan surat kabar menyajikan perwajahan adalah untuk menarik perhatian khalayak untuk membaca. Penarikan perhatian dimaksudkan agar timbul minat dari khalayak sasaran yang menerima pesan atau melihat sajian tata letak dari surat kabar dengan tujuan akhir pada peningkatan oplah media.

Menurut Erwin P Bettinghaus, seperti dalam buku *Persuasive Communication* yang dikutip Sastropoetro mengatakan:

> "Penanaman pengaruh yang dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator terhadap penerima atau komunikasn, berupa komunikasi persuasif diharapkan adanya serangkaian perubahan kognitif yang harus menyertai terjadinya perubahan nyata" (Sastropoetro, 1986: 14).

Sementara Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

[1] http://goresanpenaku.blogspot.com/BelajarbuatlayoutKoranYuuukkkk.htm diakses pada 4 Juni 2012 pkl: 17.31

Sedangkan pendapat Ben Witherington tentang minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang (Witherington 1991:74).

Ada tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat. Witherington menyebutkan minat terbentuk dari 3 tahap yaitu :

1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkannya.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan (Witherington, 1991:79).

Berdasarkan bahasan di atas, tata letak dapat menunjukkan bagaimana minat khalayak. Maksudnya, pada waktu seseorang menerima pesan dari penyajian tata letak halaman surat kabar, tentunya ada bagian-bagain dari tata letak yang menarik perhatian. Seperti ada sesuatu yang diminati yaitu fasilitas-fasilitas yang akan diperoleh khalayak sasaran. Adanya penonjolan dari penyajian tata letak yang dikirimkan dan akhirnya ada sesuatu harapan dan keinginan untuk memperoleh sesuatu yang menyenangkan dari tata letak yang ditawarkan.

Maka bila disimpulkan, minat yang timbul dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari komunikan atau khalayak pembaca. Penyajian pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikan, sehingga menimbulkan perasaan tertarik dengan apa yang disampaikan. Akhirnya terjadilah perubahan sikap untuk tertarik menerima pesan, seperti yang diharapkan komunikator.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan penyajian tata letak halaman muka Harian Sindo Jabar terhadap minat baca masyarakat Kecamatan Coblong. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, titik fokus penelitian ini adalah hubungan tata letak halaman muka terhadap minat baca masyarakat.

Tata letak sendiri seperti yang telah dikemukakan sebelumnya menurut George Scheder, dalam bukunya yang berjudul *Perihal Cetak Mencetak,* adalah: mengatur penempatan berbagai unsur komposisi, seperti penempatan foto, penggunaan huruf penggunaan garis-garis, komposisi warna dan ukuran kolom yang disusun secermat mungkin hingga mempunyai daya tarik untuk dibaca. (Scheder, 1976: 39).

Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengemukakan pendapatnya bahwa minat adalah

kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Sedangkan pendapat Ben Witherington tentang minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang (Witherington 1991:74).

Ada tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan pada diri manusia dalam proses terbentuknya minat menurut Witherington. menyebutkan minat terbentuk dari 3 tahap yaitu :

1. Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.
2. Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau kondisi tertentu yang diinginkannya.
3. Kesan yang bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan (Witherington, 1991:79).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dengan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

Sebagai landasan penelitian ini, peneliti menggunakan model proses komunikasi massa dengan mengikuti formula lasswell sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Formula Laswell**

| WHO | SAYS WHAT | IN WHICH CHANEL | TO WHOM | WITH WHAT EFFECT |
|---|---|---|---|---|
| SIAPA | BERKATA APA | MELALUI SALURAN APA | KEPADA SIAPA | DENGAN EFEK APA |
| KOMUNIKATOR | PESAN | MEDIA | PENERIMA | EFEK |
| CONTROL STUDIES | ANALISIS PESAN | ANALISIS MEDIA | ANALISIS KHALAYAK | ANALISIS EFEK |

*Sumber : Modul 1- 9 Teori Komunikasi, S. Djuarsa Sendjaja. Ph.dkk (1944)*

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi massa, yaitu:

1. *Who* {Siapa}: Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bias perorangan atau mewakili lembaga, organisasi maupun instansi pemerintahan. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur ”Siapa” memerlukan analisis kontrol, yaitu analisis dari riset lapangan.
2. *Says What* {Berkata Apa}: Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan, sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan (Ardianto dan Komala 2007:29).

3. *In which chanel* {Melalui saluran apa}; Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique, secondary technique, direct communication atau indirect communication*
4. *To whom* {Kepada siapa}: komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dengan hal ini diperlukan dengan analisis khalayak
5. *With what effect* { dengan efek apa} : hasil yang dicapai dalam usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan dengan analisis efek (Ardianto dan Komala 2007:29).

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Minat yang timbul pada diri seseorang, karena adanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional komunikan atau khalayak pembaca. Proses tumbuhnya minat khalayak itu sendiri adalah adanya perhatian, keinginan dan kesan.

Dari model yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengaplikasikan model komunikasi tersebut ke dalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut.

**Tabel 2.2**

**Aplikasi Formula Laswell**

| KOMUNIKATOR | PESAN | MEDIA | PENERIMA | EFEK |
|---|---|---|---|---|
| LAYOUTER HARIAN SINDO | TATA LETAK HALAMAN MUKA | HARIAN SINDO JABAR | MASYARAKAT KECAMATAN COBLONG | MINAT BACA |

*Sumber : Formula Laswell yang dimodifikasi penulis, 2012*

Dalam penelitian ini, memakai formula Lasswell yang jika diaplikasikan dalam penelitan ini sebagai berikut :

1. Komunikator adalah *layouter* Harian Sindo Jabar yang menyajikan tata letak halaman muka.
2. Pesan adalah tata letak halaman muka sebgai produk yang dihasilkan oleh *layouter*.
3. Media yang digunakan adalah Harian Seputar Indonesia Jawa Barat
4. Penerima atau komunikannya adalah masyarakat Kecamatan Coblong yang berlangganan Harian Sindo Jabar
5. Efek yang dimaksud dalam penelitian terhadap komunikannya adalah minat untuk membaca Harian Sindo Jabar.

Dari model tersebut dapat menjelaskan dan menggambarkan arah penelitian yang penulis teliti, terlihat dari gambar diatas bahwa komunikator sebagai seseorang dengan mampu menarik minat dari masyarakat Kecamatan Coblong, pesan yang terkandung dalam tata letak halaman muka di Harian Sindo Jabar.

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya[2]. Maka setelah banyaknya uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti akan merumuskan hipotesis dari hubungan penyajian tata letak halaman muka Harian Sindo terhadap minat baca masyarakat.

### 2.3.1 Hipotesis Mayor

$H_a$ : Terdapat Hubungan **Penyajian Tata Letak** Halaman Muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat Terhadap Minat Baca Masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$H_0$ : Tidak Terdapat Hubungan **Penyajian Tata Letak** Halaman Muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat Terhadap Minat Baca Masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

### 2.3.2 Hipotesis Minor

$Ha_1$ : Terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_1$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap

[2] http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/2103787-pengertian-hipotesis/, diakses 19 Maret 2012 pkl. 14.12 WIB

**perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_2$ : Terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_2$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_3$ : Terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_3$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi ukuran kolom** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_4$ : Terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_4$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_5$ : Terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_5$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_6$ : Terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_6$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi penempatan gambar** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_7$ : Terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_7$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_8$ : Terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_8$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_9$ : Terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_9$ : Tidak terdapat hubungan **komposisi warna** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{10}$ : Terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_{10}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{11}$ : Terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_{11}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{12}$ : Terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ho_{12}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan huruf-huruf** halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{13}$ : Terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{13}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **perhatian** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{14}$ : Terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{14}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **keinginan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{15}$ : Terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.

$Ha_{15}$ : Tidak terdapat hubungan **penggunaan garis-garis** pada halaman muka Harian Seputar Indonesia Biro Jawa Barat terhadap **kesan** baca masyarakat Kecamatan Coblong Kota Bandung.