BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *sama makna.* Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikpercakapkan.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.(Effendy, 2006:9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya

"Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek" ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.(Effendy, 2006:10)

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya komunikasi antarmanusia menyebutkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.(Devito, 1997:23)

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampain informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).*

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang

(biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

2.1.1.2 Unsur-Unsur Dasar Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikator (*communicator*)
b. Pesan (*message*)
c. Media (*media*)
d. Komunikan (*communicant*)
e. Efek (*effect*). (**Effendy, 2002 : 6**)

2.1.1.3 Proses Komunikasi

Menurut Prof. Drs. H.A.W. Widjaja Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Apa yang dipikirkan itu kemudian dilambangkan (simbol), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media perantara atau *channel*, misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang disampaikan tiba pada si penerima. dalam diri penerima,

pertama-tamaia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan(dekode) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari si penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik(*feed back*). Apabila terjadi perubahan diri dari penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil.(Widjaja, 2000: 16)

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara **primer** adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara **sekunder** adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1999:15).

Pada proses komunikasi secara primer, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditramsmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yaitu lambang-lambang. Dengan demikian, pesan (*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*content*) dan lambang-lambang (*symbol*).

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Selain bahasa, gambar juga banyak digunakan dalam berkomunikasi,

karena gambar melebihi kial, isyarat dan warna dalam hal ”menerjemahkan” pikiran seseorang tetapi tetap tidak melebihi bahasa. Demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka, dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Menurut Effendy, pada proses komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Media Massa (*Mass Media*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak.
2. Media Nir-Massa atau Media Non Massa, yakni tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit. (Effendy, 1999:23).

2.1.1.4. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Onong Uchana Effendy ada beberapa macam,yaitu:

a. Tatap muka (*face-to-face*)
b. Bermedia (*Mediated*)
c. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan/cetak(*written/printed*)
d. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2006:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.1.5. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan opleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku “ Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

c. Perubahan perilaku (*behavior change*)

d. Perubahan sosial (*social change*)(Effendi, 2006:8)

Joseph A Devito dalam bukunya komunikasi antarmanusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan
   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secarab baiki diri kita sendiri dan dirir orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.
2. Untuk berhubungan
   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
   a. Untuk meyakinkan
      Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
   b. Untuk bermain
      Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997: 31-32)

Sedangkan menurut Widjaja dalam bukunya "Ilmu komunikasi Pengantar Studi" mengatakan bahwa pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan(penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkan, jangan menginginkan kemauannya.

3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam. mungkin berupa kegiatan-kegiatan, yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.(Widjaja, 2000: 14)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama.* Sama disini maksudnya adalah *sama makna.* JKomunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian manusia dengan lambing-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat dicapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi member arti dan makna yang sama terhadap lambing-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare,* yang berarti *"to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts"* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). (Effendy, 2003 : 114)

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lain. Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers yaitu : “Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003 : 114). Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis, dan pasti.

> **Perspektif objektif** menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.
> **Perspektif subjektif** mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka. (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2005 : 11)

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan

semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seoerti pimpinan, staf dan karyawan. Disamping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Redding dan Sanborn mengatakan bahwa "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau yang sama tingkanya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program". (Redding dan Sanborn dalam Muhammad, 2002 : 65).

Golddhaber (1986) mengemukakan komunikasi organisasi bahwa:

> "proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah". (Golddhaber dalam Muhammad, 2002 : 67)

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu

dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2005 : 31). Pengertian tersebut mengandung konsep-konsep sebagai berikut:

1. Proses
2. Pesan
3. Jaringan
4. KeadaanSalingTergantung
5. Hubungan
6. Lingkungan
7. Ketidakpastian (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2005 :)

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut Pace dan Faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi.

Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Atau dengan definisi yang disebutkan Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of independent relationship*) (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso,2004:133).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1.Fungsi informatif

2.Fungsi regular

3.Fungsi Persuasif

4.Fungsi integratif. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada di tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan

tidak boleh untuk dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada *member* perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa (cetak dan elektronik) dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dengan kalimat yang lugas Bittner mengatakan, "*Mass Communication Is*

Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People", (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rahkmat, 2004 : 188)

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh *Bittner (Rakhmat, 2003:188)*, yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa menggunakan media massa.

Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak jika tidak menggunakan media massa maka bukan komunikas massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, sementara itu surat kabar dan majalah sebagai media cetak.

Begitu banyak definisi komunikasi massa yang dikemukan oleh para ahli komunikasi akan tetapi tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini yang memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Dari sejumlah definisi komunikasi massa, terdapat satu definisi yang kompleks dimana definisi ini merupakan rangkuman dari definisi komunikasi massa para ahli komunikasi.

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat *(***Rakhmat, 2003 : 189***)*

Komunikasi massa secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan diantara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok. Perbedaan terdapat dalam komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi massa tersebut.

Menurut Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya dalam buku "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" Unsur-Unsur Komunikasi Massa, yaitu :

1. Komunikator
2. Media Massa
3. Informasi (Pesan)
4. *Gatekeeper*
5. Khalayak (Publik)
6. Umpan Balik (**Elvinaro,Lukiati,2004 : 36**)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah salah satu bentuk penyampaian pesan dengan menggunakan media, dan si komunikator hanya menyampaikan pesan tanpa mengetahui siapa dan dari golongan mana pesan tersebut diterima. Tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa. Ada kalanya proses

komunikasi terjadi dengan menggunakan media massa tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa.

Penerima pesan dalam komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi memiliki sifat yang berbeda, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam segala hal, baik itu usia, jenis kelamin, tingkat sosial, jenis pekerjaan, agama dan lain sebagainya.

Sedangkan dalam bukunya Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya yaitu "komunikasi massa suatu pengantar", Pengertian komunikasi massa yang merujuk pada pendapat Tan, Wright, dalam Liliweri. 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Asep syamsul m. romli dalam bukunya jurnalistik terapan. Adapun karakteristik komunikasi massa meliputi lima hal berikut::

1. Komunikator melembaga (*institutionalized Communicator*) atau *Coolective Communicator*. Komunikator berbicara mewakili lembaga(media massa), bukan atas nama dirinya sendiri
2. Pesan bersifat umum. Hal itu karena dikonsumsi untuk orang banyak yang heterogen.
3. Menimbulkan keserempakan (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneos*) penerimaan oleh massa. Media yang menjadi saluran komunikasi diterima pada saat yang sama oleh publik.

4. Komunikan bersifat heterogen. Massa pembaca, pendengar, atau pemirsa tidak heterogen. Mereka terdiri atas macam-macam karakter, suku, ras, agama, dan kepentingan.
   Berlangsung satu arah(*One way traffic commmunication*). yaitu komunikatorkepada komunikan. tanggapan atau reaksi muncul belakangan.(Romli, 2005:5)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. *Robert K. Meton* mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata *(manifest function)* adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi *(latent function)* yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Selain *manifest functon* dan *latent function*, setiap aktivitas sosial juga melahirkan fungsi-fungsi yang lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, maka manusia akan mengubah fungsi sosial yang ada. Begitu pula dengan fungsi komunikasi massa sebagai aktivitas sosial masyarakat, komunikasi media massa juga mengalami hal yang serupa.

1. Fungsi Pengawasan

   Media massa merupakan medium dimana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun

kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti, pemberitaan tentang bahaya narkoba bagi kehidupan manusia yang dilakukan media massa dan ditujukan kepada masyarakat, maka fungsinya untuk kegiatan preventif agar masyarakat tidak terjerumus dalam pengaruh narkoba. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberikan reward dan *punishment* kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya. Media massa dapat memberikan reward kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebagainya akan memberikan *punishment* apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

2. Fungsi *Social Learning*

   Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada sulurh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa itu dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat secara luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi *paedogogi* yang dlaksanakan melalui

komunikasi tatap muka, diaman karena sifatnya, maka fungsi *paedogogi* hanya dapat berlangsung secara ekslusif anatar individu tertentu saja.

3. Fungsi Penyampaian Informasi

   Fungsi komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan infromasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga informasi tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4. Fungsi Transformasi Budaya

   Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifatnya budaya massa, yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang dilakukan oleh meida massa.

   Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena

perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga untuk dapat digunakan oleh fungsi-fungsi lainnya. Tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses tranformasi budaya dimana hampir semua perkembangan telematika mengikutsertakan proses-proses komunikasi massa terutama dalam proses tranformasi budaya.

5. Fungsi Hiburan

   Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seirama dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa. Transformasi budaya yang dilaksanakan oleh komunikasi masssa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

2.1.3.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa

Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi massa yang sebagaimana dikutip oleh Elvinaro,Lukiati (2004) dalam buku "Komunikasi Massa Suatu Pengantar".

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Film
6. Internet (**Elvinaro,Lukiati,2004 : 97**)

Surat Kabar menurut Agee, surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah : (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam focus berita, (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Majalah menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni: (1) *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), (2) *business publication* (majalah bisnis), (3) *literacy reviews* and *academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), (4) *newsletter* (majalah khusus terbita berkala), (5) *Public Relations Magazines* (Majalah Humas).

Radio adalah media elektronik tertua dan sangat luwes. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Keunggulan radio adalah berada dimana saja, di tempat tidur, di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalan, di pantai dan berbagai tempat lainnya.

Dari semua media massa, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis terutama melalui pertumbuhan televise kabel. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi, kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan : *Over the air reception of network and local station program, Cable, Digital Cable, Wireless Cable, Direct Broadcast satellite (*DBS).

Gambar bergerak adalah bentuk dominan dari komunikasi massa. Film lebih dulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton televisi menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. Film adalah industri bisnis yang diproduksi secara kreatif dan memuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika.

Internet juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menggantungkan pada

situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya.

2.1.3.5 Model Komunikasi Massa

a. Model Maletzke

Dalam buku "Komunikasi Massa Suatu Pengantar (2005)" Meletzke membuat model ini berdasarkan elemen-elemen "tradisional" yaitu adanya komunikator, isi pernyataan (pesan), medium, dan komunikan. Tetapi diantara medium dan komunikan ia menambahkan lemen "tekanan atau kendala" dari mediun dan citra medium pada diri komunikan.

Dalam hal ini tekanan atau kendala media, kita dihadapkan pada kenyataan ada beberapa jenis adaptasi oleh komunikan terhadap media yang berbeda-beda pula. Setiap media ada kelebihan dan kekurangannya, dan sifat media harus dianggap mempunyai pengaruh terhadap cara komunikan menggunakannya, dan sejauh mana isi media tersebut. Dalam konteks ini Meletzke menyatakan hal-hal yang relevan untuk dibicarakan yaitu :

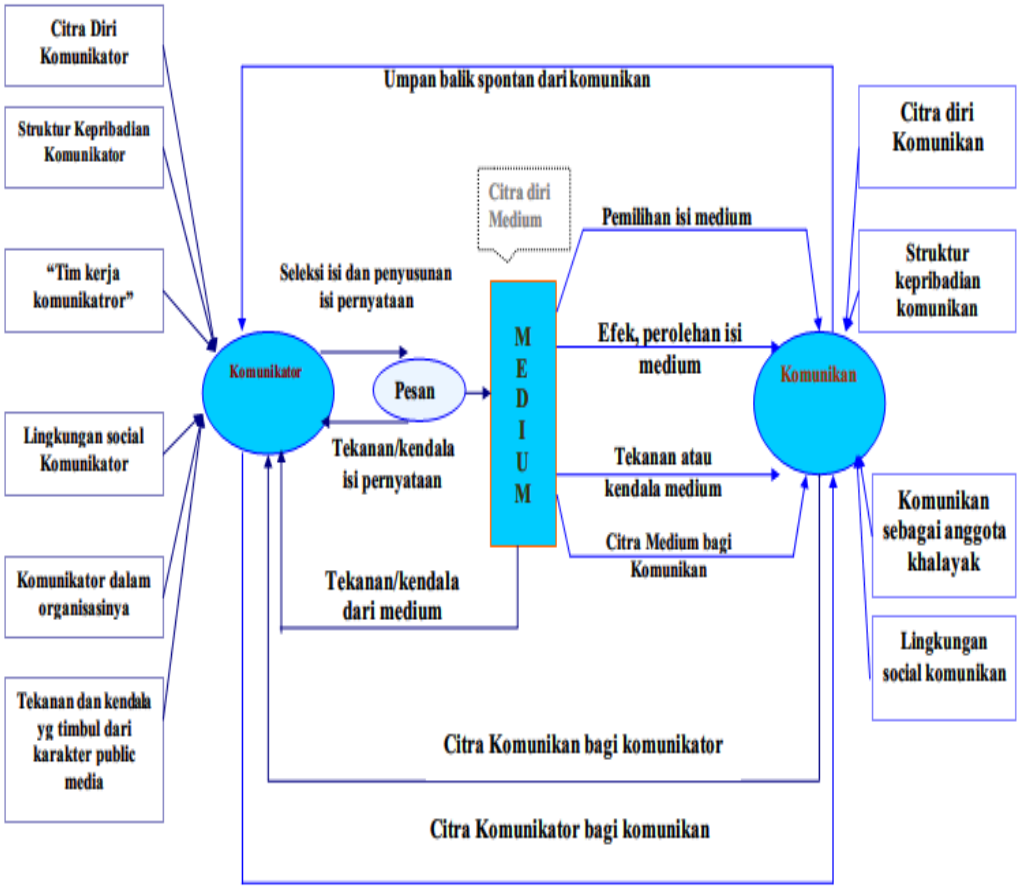
a. Jenis persepsi yang dituntu oleh pihak komunikan (pemirsa, pembaca, dan sebagainya).
b. Sejauhmana komunikan terikat dengan media secara ruang dan waktu.
c. Perbedaan waktu antara peristiwa dan penerima pesan. (Elvinaro dan Lukiati,2005 : 76)

Citra media yang ada pada komunikan menimbulkan harapan-harapan tentang isi media tersebut, dan karenanya harus dianggap

memiliki pengaruh terhadap cara komunikan memilih isi media tersebut. Gengsi dan kredibilitas media merupakan elemen-elemen dari citra tersebut. Dua varibale pemilihan dann pengalaman tersebut dapat dilihat sebagai variable dependen dan konsekuensi-konsekuensi dalam proses pemahaman.

Gambar 2.1

Model Komunikasi Massa Meletzke



Terpisah dari varibale tekanan dan citra media serta beberapa variable lain dalam model ini dapat dianggap sebagai kausatid dan independen yaitu :

1. Citra diri Medium; media massa sebagai sebuah institusi memiliki harapan-harapan, cita-cita, keinginan-keinginan, target, posisi ia diantara pesaing, memiliki gengsi tersendiri, sebagai media massa yang kredibel (dipercaya) dsb yang akhirnya mempengaruhi media macam apa-isi pesan macam apa yang akan disajikan ke ruang publik.
2. Pemilihan isi medium oleh komunikan **:** komunikanlah yang menentukan jenis isi apa melalui media apa yang ingin dikonsumsi dan dalam situasi seperti apa;
3. Efek dan perolehan isi medium **:** masing-masing jenis isi media memiliki efek yang yang berbeda, tergantung tingkat perhatian ia pada medium;
4. Tekanan / kendala medium **:** khalayak mengalami "tekanan" untuk beradaptasi dengan apa yang ada di medium; apakah pemahaman istilah yang tidak dimengerti, gambar yang kurang jelas bagi komunikan, penyajian acara yang terlalu cepat, dsb.
5. Citra diri Komunikan **:** cara pandang komunikan pada dirinya, artinya masing-masing individu memiliki cita-cita, harapan, sikap, peranan, status dalam menerima isi media. Citra diri inilah nantinya yang akan mempengaruhi pilihan jenis media, jenis isi, dan pola penggunaan media.
6. Struktur kepribadian komunikan : kepribadian individu merupakan bagian dari sikap yang melekat padanya pada saat berinteraksi

dengan orang lain. Pendapat ahli psikologi sosial orang yang memiliki kepribadian yang rendah biasanya lebih mudah dipengaruhi;

7. Komunikan sebagai anggota khalayak **:** sebagai bagian dari khalayak (publik/kelompok) tidak jarang pengunaan media secara bersama-sama, dengan demikian akan mempengaruhi jenis media dan jenis isi yang dikonsumsi, pandangan-pandanganya dsb, dengan demikian akan mempengaruhi pengalaman komunikasinya. Misalnya : menonton acara lawak di TV bersama-sama, tentunya akan lebih seru dibandingkan dengan menonton sendiri.
8. Lingkungan sosial khalayak **:** pola penggunaan dan efek media pada khalayak dipengaruhi juga oleh lingkungan dimana ia lebih banyak berinteraksi. Khalayak sebagai bagian dari kelompok sosial, maka ia akan cenderung untuk mengikuti pendapat, nilai dan norma yang dianut kelompok sosialnya, apabila isi media bertentangan dengan apa yang dianut oleh kelompok besar kemungkinan untuk ditolaknya.
9. Citra diri Komunikator komunikan satu sama lain (Citra komunikan bagi komunikator dan Citra komunikator bagi komunikan) **:** komunikator walaupun tidak dapat melihat komunikan, tetapi ia memiliki bahan-gambaran komunikan seperti apa yang ia hadapi. Seorang penyiar radio seakan akan ia dekat dengan komunikan seakan-akan ia berkomunikasi tatap muka

dengan khalayaknya. Demikian pula walaupun komunikan tidak bertatap muka langsung dapat memiliki gambaran seperti apa komunikatornya, setidaknya kredibilitas komunikator diwakili oleh apa yang disampaikan – apa yang ada di media.

10. Umpan balik spontan dari komunikan
11. Seleksi dan penyusunan isi pernyataan **:** komunikator massa memperoleh berbagai informasi dari berbagai sumber, dengan berbagai keterbatasan media misalnya waktu siaran, luas kolom berita dsb sehingga komunikator harus memilih jenis informasi apa yang paling potensial, bagaimana proporsi suatu isi dibandingkan dengan isi yang lain.
12. Tekanan /kendala isi pernyataan **:** komunikator harus menyesuaikan berbagai isi pernyataan (pesan) sehingga mudah dipahami oleh sebagian khalayaknya.
13. Takanan/kendala medium **:** masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda sebagai wahana mengekpresikan suatu isi pernyataan.
14. Citra diri Komunikator **:** citra diri komunikator tidak hanya cara pandang ia pada dirinya, tetapi apakah ia sebagai interpreter (pemberi makna) berbagai kejadian, sebagai pejuang ideologi yang dianutnya, apakah ia hanya sebagai "cermin" yang menyajikan peristiwa apa adanya, apakah peran profesionalnya yang lebih menonjol dibanding personalnya.

15. Struktur kepribadin komunikator **:** struktur kepribadian berpengaruh pada sikap dan perilaku komunikator.
16. “Tim kerja komunikator”: komunikator media massa tidak bekerja secara sendirian-tetapi secara bersama-sama dengan komunikator yang lain, apakah semua mengikuti cara, nilai dan norma yang dianut dalam lingkungan kerja media-atau tidak ?
17. Komunikator dalam organisasinya : setiap organisasi memiliki peraturan dan kebijakan sendiri-sendiri, memiliki sistem kerja yang harus diikuti, tidak jarang tuntutan-tuntutan profesional tidak diikuti oleh tersedianya sumber daya oleh organisasi.
18. Lingkungan sosial komunikator : komunikator dalam melakukan “gate keeping” tidak saja dipengaruhi oleh kelompok kerja dan organisasinya, tetapi juga lingkungan dimana ia bertempat tinggal atau berinteraksi.
19. Tekanan dan kendala yg timbul dari karakter public media : produksi dan distribusi isi media ke ruang public selalu mendapat “kontrol” oleh masyarakat (baca:sebagian) public-tidak jarang lembaga professional, lembaga sosial termasuk lembaga negara . Hal ini mengakibatkan tekanan secara psikologis dan legalitas (hukum).

2.1.4.6 Efek Dan Dampak Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakan proses sosial ke arah satu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa tersebut dapat menerpa seseorang secara langsung maupun secara tidak langsung, oleh karena itu *Stamm (1990)* menyatakan bahwa "efek komunikasi terdiri dari *primary effect* dan *secondary effect*.

Menurut *Steven M. Chaffe*, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan yang pertama adalah efek efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan yang kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa istilah lain dikenal dengan perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Pendekatan yang ketiga yaitu observasi terhadap khalayak yang dikenai efek komunikasi massa.

1. Efek Kehadiran Media Massa

McLuhan mengemukakan *the medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk media saja sudah mempengaruhi khalayak. Menurut Steven M. Chaffee, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu

a. Efek Ekonomi, kehadiran media massa memberikan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
b. Efek Sosial, berkatian dengan perubahan pada struktur atau interaksi social sebagai akibar dari kehadiran media massa

c. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari, Kehadiran media massa membuat aktivitas sehari-hari berpangaruh terhadap adanya media. Di pagi hari, biasanya masyarakat kota membaca Koran dahulu, Di malam hari, dimana anak-anak seharusnya tidur, tapi malah menonton televisi.

d. Efek Hilangnya Perasaaan Tidak Nyaman, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, perasaan kesepian, marah, kesel, kecewa dan sebagainya.

e. Efek menumbuhkan Perasaan Tertentu, terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negative terhadap media tertentu. Misalnya orang akan mempunyai perasaan positif terhadap Koran Kompas dari pada Koran Pos Kota. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengna pengalaman individu bersama media massa tersebut.

2. Efek Pesan

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, efek behavioral.

a. Efek Kognitif

Akibat yang timbul pada diri komunikasn yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

Dengan berlangganan Koran Pos Kota, kita akan menduga bahwa dunia ini dipenuhi denga tindakan perkosaan, penganiyaan dan kiminal. Dengan melihat acara criminal di televisi, kita cenderung mengatakan bahw di sekitar kita sudah tidak aman lagi. Dengan demikian jelaslah bahwa naik surat kabar maupun televise dapat menonjolkan situasi atau orang tertentu di atas situasi atau orang yang lain.

Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan social yang timpang, bias dan tidak cermat. Media massa melaporkan dunia nyata secara selektif maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan social yang timpang, bias dan tidak cermat.

Efek Prososial Kognitif adalah bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Bila televise menyebabkan kita lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik da benar, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Film Sesame Street yang dirancang para pendidik, psikolog dan ahli media massa. Setelah melalui berbagai penelitian, terbukti film ini telah berhasil mempermudah proses belajar.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tingga daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang

sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Kegembiraan juga tidak dapat diukur dengan tertawa keras ketika menyaksikan adegan lucu. Tetapi para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut antara lain :

Suasana emosional, menonton sebih sinetron di televisi atau membaca novel akan dipengaruhi oleh suasana emosional kita. Adegan-adegan lucu akan menyebabkan kita tertawa terbahak-bahak bila kita menontonnya dalam keadaan senang.

Skema Kognitif, merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa. Kita tau bahwa dalam sebuah film action ‘sang jagoan; pada akhirnya akan menang.

Suasana Terpaan (Setting Exposure), Tayangan misteri di tv, membuat kita berpikir bahwa kehidupan mahluk itu adalah sebagaimana yang kita lihat dalam film atau sinetron tersebut.

Predisposisi Individual, mengacu pada karakteristik khas individu. Orang yang melankolis cenderung menanggapi trahdi lebih emosional daripada orang yang periang. Orang yang periang akan senang bila melihat adegan-adegan lucu atau film komedi daripada orang yang melankolis. Beberapa pnelitian membuktikan bahwa acra yang sama bisa ditanggapi berlainan oleh orang-orang yang berbeda.

Faktor Identifikasi, menunjukkan sejauhmana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa. Dengan identifikasi, penonton, pembaca atau pendengar menempatkan dirinya dalam posisi tokoh tersebut.

c. Efek Behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan di TV membuat orang menjadi beringas. Siaran memasak di tv membuat ibu-ibu lebih gemar memasak dan kreatif. Namun ada juga laporan bahwa, televisi gagal mendorong pemirsanya untuk menabung di Bank. Film tidak sanggup memotivasi remaja perkotaan untuk menghindari pemakaian obat-obat terlarang.

Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa tidak bergantung hnaya pada unsure stimulus yang ada pada media massa saja. Kita memerlukan teori, menuut teori belajar Sosial dari bandura, orang cenderungmeniru prilaku yang diamati. Stimulus menjadi teladan untuk perilakunya. Penyajian kekerasan dalam media massa menyebabkan orang melakukan kekerasan pula. Jadi sejauh ini, tampaknya teori belajar sosial dapat diandalkan untuk menjelaskan efek behavioral media massa.

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini public untuk membawakannya pada perubahan yang signifian. Kampanye nasional larangan merokok di

tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok bagi perokok pasif. Disini secara instant media massa dapat membentuk kristalisasi opini public untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai pada ranah tertentu.

Dominick menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialiasasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.4.1 Pengertian Efektifitas

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektiv merupakan kata dasar sementara. Kata sifat dari efektiv adalah efektivitas. Sebagaimana pendapat **Onong Uchjana Effendy** mendefinisikan efektivitas sebagai berikut : "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (**Effendy, 1986:14**).

Dari pengertian tersebut, efektivitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan, atau mempengaruhi komunikasi dari segi konsep ilmu komunikasi, pesan yang efektiv harus memiliki syarat-syarat, adapun yang menjadi unsur syarat-syarat sebagai

berikut :

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (*decodinng*) yakni proses menterjemaahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
2. Adanya kesamaan membantu, membangun premis yang sama (persepsi).
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik kepada komunikator. (Rakhmat, 1998,271).

2.1.4.2 Definisi Efektivitas

Menurut **Kamisa** (1997 :147) adalah "pengaruh". Sedangkan pengertian efektif menurut **Manser (1991 : 133)** mendefinisikan efektif (effective) adalah "producing the results that one wants and actual", yang artinya adalah membuat atau menghasilkan produk yang merupakan hasil dari sebuah kebijakan, keinginan-keinginan yang ingin dicapai yang selama ini dilihat dari kenyataan yang ada di lapangan.

Jadi, apabila pengertian dari keduanya yaitu Kamisa dan Manser maka penulis mendapatkan pengertian bahwa efektifitas adalah pengaruh atau dampak yang merupakan hasil dari kebijakan atau langkah yang diambil, yang tentunya timbul dari keinginan-keinginan untuk mencapai target dengan melihat kenyataan yang ada dilapangan.

Kemudian sudut pandang yang berbeda seperti yang dikatakan bahwa efektifitas adalah "sebuah tanggung jawab utama dari pihak manajemen dan keefektifitasan sering diartikan keamanaan dalam bekerja, upah yang tinggi, kepuasan kerja dan kualitas kehidupan tenaga kerja. Dan yang selanjutnya adalah bahwa setiap orang memiliki pandangan berbeda-beda mengenai keefektifitasan" **(Steers, Ungson dan Mowday 1986 : 70)**.

Lalu definisi berikutnya yang dapat menyatukan pandangan yang paling luas sekalipun mengenai efektifitas yang juga dikemukakan oleh **Steers, Ungson dan Mowday** adalah bahwa keefektifan adalah

> "kemampuan yang dimiliki oleh seseorang atau organisasi untuk mendapatkan dan dengan efisien menggunakan sumberdaya-sumberdaya yang tersedia untuk memenuhi setiap target yang ingin diraih dan kata efektifitas merupakan hakim terbaik dalam melawan apapun sasaran-sasaran sebuah organisasi yang dimaksud untuk diikuti" **(1985 : 72)**.

Kemudian adapula teori yang memperlihatkan bahwa keefektifitasan adalah "ukuran dari sesuatu yang luas kedalam sebuah alternative kebijakan yang dipertemukan pada sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan tanpa memperhatikan/ menghiraukan banyaknya biaya-biaya yang dikeluarkan atau dilibatkan" (**Kurtz dan Boone, 1984 : 162**).

Berdasarkan urian di atas dapat disimpulkan sementara bahwa efektifitas merupakan dampak atau pengaruh dari membuat atau menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan atau sasaran yang ingin dicapai, akan tetapi tetap menjadi tanggung jawab yang juga akan dirasakan dan dialami sendiri oleh individu yang menciptakan dan menjalankannya dan pada akhirnya akan kembali lagi kepada apa yang menjadi fokus atau tujuan semula tanpa harus menghiraukan hal-hal atau melibatkan pengorbanan yang menyangkut biaya sekalipun. Sering kali keefektifitasan tersebut dalam kenyataan di lapangan kerja diukur dan dikatakan memiliki efektifitas tinggi dinilai atau dilihat dari tingkat

keamanan dalam bekerja, kepuasan kerja, upah yang tinggi dan kualitas hidup pekerja itu sendiri.

2.1.5 Definisi Produksi

Dalam pembuatan program televisi, strategi kreatifitas sangat diperlukan karena program televisi akan bertahan di hati pemirsa jika strategi kreatifnya mempunyai pemikiran-pemikiran baru dalam pembuatan ide.

Menurut **Rhenald Kasali (1995:81)**. Strategi kreatif adalah orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.

Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran. Seperti yang terjadi saat ini, strategi kreatif tidak hanya berkutat pada pembuatan iklan saja, tetapi meluas pada berbagai bidang, salah satunya adalah program acara televisi.

Dalam dunia pertelevisian, jatuh bangunnya penyelenggaraan siaran televisi disamping amat dipengaruhi oleh tingkat kepemirsaan yang berkaitan langsung dengan perolehan pendapatannya melalui iklan, sepenuhnya amat berganutng pada kreativitas pengelolaannya dalam mengembangkan kreativitas program acara siaran televisi. Proses kreatif program siaran televisi berkembang melalui dari berlangsungnya proses imajinasi menjadi gagasan awal, proses perencanaan (penyusunan format dan kriteria program siaran), sampai pada proses produksinya tersebut.

Setiap programmer siaran televisi sudah bersentuhan langsung dengan teknologi, mulai dari produk teknologi komunikasi yang paling sederhana (*word processor*) sampai pada produk teknologi media memiliki peran yang besar dalam mendukung berlangsungnya proses kreatif program siaran televisi (**Fahmi,1997:82**).

Menurut Wahyudi, proses produksi suatu program acara terdiri dari atas tiga bagian utama, yaitu (Wahyudi, 2001:75) :

a. Praproduksi (perencanaan)
Praproduksi adalah semua kegiatan sampai dengan pelaksanaan liputan (*shooting*). Yang termasuk kegiatan praproduksi antara lain ; penuangan ide/ gagasan ke dalam outline, pembuatan format/ *scenario /treatment, script, story board, program meeting, hunting* (peninjauan lokasi liputan), *production meeting,technical meeting*, pembuatan dekor, dan lain-lain.

b. Produksi (Peliputan)
Produksi adalah seluruh kegiatan liputan (*shooting*) baik studio, maupun di lapangan. Proses liputan (*shooting*) juga disebut *taping*.

c. Paskaproduksi (penyuntingan)
Paskaproduksi adalah semua kegiatan setelah liputan/*shooting/taping* sampai materi itu ditayangkan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. Yang termasuk kegiatan pascaproduksi antara lain : *editing* (penyuntingan), *manipulating* (pengisian suara), *subtitle*, *title*, ilustrasi, efek, dan lain-lain. Selesai *shooting* harus diadakan *checking* apakah perlu ada *shooting* ulang. *Checking* berikutnya dilakukan setelah selesai *editing* dan *manipulating* yang lazim disebut review untuk menentukan apakah perlu ada perbaikan, kemudian dilakukan *preview*.

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif program acara kepada target audiens adalah (**Terence A. Shimp, 2003:472**) bahwa :

a. Pengungkapan fakta
Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang

didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi cinta dan kasih sayang.

c. Pendekatan humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum dan tertawa.

Untuk membuat sebuah acara program televisi yang kreatif, perlu diketahui lima (5) acuan dasar yang sangat penting dalam merencanakan, memproduksi dan menyiarkan suatu acara bagaimana sifat dan bentuknya. Kelima acuan ini satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan bahkan akan saling terkait, yakni antara lain (Subroto, 1994:47) bahwa :

a. Ide

Ide merupakan sebuah pikiran dari seorang perencana siaran, dalam hal ini seorang produser. Sesuai dengan teori komunikasi, ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak penonton melalui medium televisi dengan maksud dan tujuan tertentu. Karena itu sewaktu akan menuangkan idenya dalam bentuk sebuah naskah siaran harus selalu memperhatikan faktor penonton, agar apa yang akan disajikan dalam bentuk acara siaran dapat mencapai sasarannya.

b. Pengisi Acara Siaran (Artis)

Pengisi acara siaran dapat berupa seorang pembaca berita, artis yang belum dikenal sampai dengan para cendikiawan dan artis yang cukup terkenal di masyarakat.

Pengisi acara sangat mempengaruhi jalannya acara program televisi, seperti seorang presenter yang mengantar suatu sajian aneka program *feature, magazine*, ataupun kuis. Sebagai pengantar sajian, seorang presenter boleh menambah daya tarik dari materi yang disajikan lewat kata-katanya. Dalam bahasa Indonesia, presenter disebut penyaji yang tidak terlalu terkait oleh materi yang disajikan (**Wibowo, 2007 : 77**).

c. Peralatan

Lampu-lampu dengan berbagai karakteristik yang diperuntukkan agar dapat menghasilkan gambar-gambar yang baik dan berkualitas, *mikropon*, dekorasi, siklorama yang berupa

dinding studio, dengan peralatan komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu kamar operasional dengan kamar operasional lainnya, disamping sebuah pesawat atau lebih pesawat monitor yang diperlukan untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi. Di samping itu untuk pengendalian proses produksi di studio, dibangun beberapa ruang operasional yang dilengkapi dengan berbagai peralatan elektronis serta alat perekam gambar.

d. Kelompok Kerja Produksi

Kelompok kerja produksi ini merupakan satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil karyanya dinyatakan layak untuk disiarkan.

e. Penonton

Mereka adalah sasaran dari setiap acara yang disiarkan dan mereka merupakan faktor yang ikut menentukan berhasil tidaknya acara yang telah dibuat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Bagian dari peranan komunikasi organisasi menjadi dasar tambahan yang melatar belakangi secara teoritis penelitian kualitatif ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

Menurut **Pace & Feules** dalam buku "Komunikasi Organisasi Suatu Pengantar, (2005)" ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu :

1. **perspektif objektif**
   Perspektif objektif menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.

2. **perspektif subjektif**
   Perspektif subjektif mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi diantara unit-unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka. (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2005 : 11)

Efektivitas dalam meningkatkan kualitas program acara yang ada didalamnya. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut **Hidayat (1986)** yang menjelaskan bahwa :

> "Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh **target** (**kuantitas, kualitas** dan **waktu**) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya".

Bertolak dari teori diatas maka, dari apa yang tampak tersebut terdapatnya target, kuantitas, kualitas, dan waktu untuk mencapai keefektifitasan perubahan sistem dan program STV Bandung dalam meningkatkan produksi tv lokal. Dalam hal ini penulis akan melakukan peneelitian berdasarkan tinjauan penelitian dari lapangan yaitu dari informan pendukung dan informan penelitian.

Target, sasaran yg telah ditetapkan untuk dicapai. **Kuantitas,** segala sesuatu yang dapat diukur jumlahnya. **Kualitas,** Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapatberbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dansangat bergantung pada konteksnya. Namun secara umum orang menyatakanbahwa kualitas adalah sesuatu yang mencirikan tingkat dimana suatu produk memenuhi keinginan atau harapan. kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan. Menurut "Kamus Besar Bahasa Indonesia", Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu. **Waktu,** adalah besaran yang menunjukkan lamanya suatu peristiwa berlangsung.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Bertolak pada pemikiran kerangka teorits maka penelitia mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka praktis. Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai efektivitas perubahan sistem dan program stv bandung dalam meningkatkan

produksi tv lokal maka dapat dilihat dari **target,** STV Bandung memilih target sasaran pemirsa dari berbagai usia dan tingkatan.

Dalam target ini juga STV melakukan perubahan sistem yang disusun dan akan mencapai tujuan yang diharapkannya dam meningkatkan **kualitas,** sebagaimana yang akan diteliti oleh peneliti maka meningkatkan kualitas dari program acara yang telah ada lalu dikemas dan disajikan kepada pemirsanya sehingga akan mendapatkan **kuantitas,** yang ada pada program-program yang telah berkembang saat ini.

Contoh pada salah satu program STV Bandung yang mendapatkan respon positive dari pemirsanya dimana program tersebut selalu mengangkat tentang kebudayaan sunda dan nilai-nilai luhur kearifan lokalnya**,** namun perubahan ini tidak akan dapat perkembang baik apabila tanpa pengadaan **waktu** yang tepat pada sasaran target yang telah dicanangkan diatas, hal inipun berperan aktif untuk mensiasati keunggulan setiap program dapat di lihat dengan waktu yang baik. Karena hal ini berpengaruh pada perubahan sistem maka STV Bandung membagi waktunya dengan program yang ada pada program KompasTV.