BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama yang telah ada, sejak jaman Adam dan Hawa. Bahkan salah seorang pakar komunikasi yaitu Wilbur Schramm mengatakan bahwa;

> "Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi". (Schramm, 1992: 21).

Maka jelas kiranya bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat (umum). Karena berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, terlepas dari dia sebagai anggota dewan, dokter, guru, pedagang, pemuka agama dan lain sebagainya.

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama. Sama* disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan

makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess).*" (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002: 49)

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya) (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana 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).

B. Proses komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan bahwa:

> "Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "*transfer informasi*" atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak" (Ruslan, 1999: 69).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer**

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

C. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/ pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*). (Onong Uchjana Effendy, Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi)

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

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
b. Memahami orang
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

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

D. Komunikasi Massa

Berbicara komunikasi massa tak lepas dari media massa yaitu8 tentang berkomunikasi modern, yang meliputi surat kabar dengan sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umu, dan tidak ketinggalan film yang di pertunjukan di gedung bioskop.

Hal tersebut diatas dijelaskan karena ada pakar yaitu Everett M.Rogers. yang menyatakan bahwa selain media massa yang modern terdapat media massa tradisional yaitu teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lainnya.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut:

a. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
   Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.
b. Pesan Komunikasi massa bersifat umum.
   Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.
c. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
   Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.
d. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen
   Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.
e. Komunikasi massa berlangsung satu arah

> Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000: 37)

Abad ini disebut juga sebagai abad komunikasi massa. Seperti yang dikemukakan oleh Subroto, bahwa:

> "Komunikasi massa adalah pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa kepada orang banyak (khalayak). Salah satu bentuk komunikasi massa adalah dengan adanya media massa elektronik berupa televisi. Televisi merupakan penyiaran yang melibatkan banyak sumber daya manusia yang handal dan biaya yang sangat besar". (Subroto, 1992: 21)

Sedangkan televisi merupakan salah satu bentuk dari media massa seperti yang dikemukakan oleh Palapah dan Syamsudin, bahwa:

> "Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan suara dan gambar yang berarti; sebagai reproduksi dari pada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah". (Palapah dan Syamsudin, 1983: 121)

Siaran televisi tidak terbatas pada satu wilayah saja, tetapi sudah dapat menjangkau ke berbagai wilayah dan negara berkat kemajuan teknologi komunikasi. Siaran televisi tidak saja memberikan informasi dan pendidikan tetapi juga hiburan.

Televisi sebagai media yang baru berperan selama 30 tahun, telah menanamkan nilai-nilai dalam pergaulan hidup manusia. Televisi juga mampu menarik perhatian massa yang menunjukan bahwa televisi telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis. Pendapat tersebut menunjukan bahwa masyarakat dunia, termasuk salah satunya Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif

dalam meluangkan waktunya bersama televisi. Hal ini didukung oleh semakin maraknya sajian berbagai acara dari setiap stasiun televisi.

E. Komunikasi Kelompok

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi kelompok adalah: "komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang". (Effendy, 2000: 75)

Definisi diatas menunjukan bahwa, sekelompok orang yang menjadi komunikan bisa sedikit dan bisa berjumlah banyak. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit, maka kelompok tersebut disebut kelompok kecil dan komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communications*). Berlaku juga sebaliknya, apabila jumlah orang dalam kelompok itu banyak maka kelompok tersebut disebut kelompok besar dan komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok besar (*large group communications*).

Pada komunikasi kelompok kecil, komunikator menunjukan pesannya ke dalam benak atau pikiran komunikannya, misalnya; di dalam perkuliahan, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika dari komunikan dan komunikator berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis atau tidaknya uraian atau penjelasan dari komunikator, dengan begitu proses komunikasi yang berlangsung bersifat sirkuler dan dialogis. Umpan balik terjadi secara verbal, komunikan dapat menanggapi uraian dari komunikator seperti bertanya apabila tidak mengerti, dan menyanggah bila tidak setuju.

Pada komunikasi kelompok besar, pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada afeksi (perasaan) komunikan, misalnya rapat

raksasa di sebuah lapangan. Dalam situasi komunikasi seperti itu, komunikan yang diterpa suatu pesan komunikasi lebih banyak menanggapi dengan perasaan daripada pikiran. Proses komunikasi yang berlangsung bersifat linear, dan satu arah, sehingga dalam situasi komunikasi yang seperti itu terjadi yang disebut dengan "*infectious exaltation*" atau hipnotis secara kolektif yang mempengaruhi pikiran dan tindakan.

2.2 Tinjauan Tentang Teori *Uses and Gratification*

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya penulis menggap cukup relevan dengan penilitian yang akan dilaksanakan apabila teori uses and gratification, merupakan teori yang mendasari penelitian ini.

Effendi (1993) mengemukakan bahwa:

> Pendekatan uses and gratification menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan malalui media. Pesan yang diterima khalayak , di tolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali di kemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa orang yang berbeda dapatmenggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda. (effendi, 1993:289)

Istilah uses and gratification timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. Model uses and gratification menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak.jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif,yang sengaja menggunakan

media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi uses and gratification yang diungungkapan oleh, Tan yaitu:

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan, kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan social kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3. Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4. Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika kehendaki, juga mengetahui alas an alas an untuk media massa (liliweri, 1991:134)

Menurut Liliweri (1991 : 135) pendekatan uses and gratification yang telah dijabarkan dapat juga digambarkan sebagai berikut:

Lingkungan social

1. Cirri-ciri demografis
2. Afiliasi kelompok
3. Cirri cirri kepribadian

Kebutuhan khalayak:
1. Kebutuhan kognitif
2. Kebutuhan afektif
3. Kebutuhan integrativepersonal
4. Kebutuhan integrative social
5. Pelepasan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan

Sumber sumber pemuasan kebutuhan yang berhubungan dengan media:
1. Keluarga dan teman teman
2. Komunikasi interpersonal
3. Mengisi.

Penggunaan media massa:
1. Jenis jenis media surat kabar, radio, televise film
2. Isi media
3. Terpaan media. Konteks social dari terpaan media.

Pemuasan media(fungsi)
1. Pengamatan lingkungan difersi atau hiburan
2. Identitas personal
3. Hubungan
   (Sumber: liliweri :1991:135)

Model ini di mulai dengan adanya lingkungan social yang menentukan semua kebutuhan kita. Lingkungan social meliputi cirri cirri demografis, afilasi kelompok , cirri cirri kepribadian.

Khalayak dalam model ini mempuyai kebutuhan kognitif, afektif, integrative, personal maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melahirikan diri dari kenyataan. Kebutuhan tersebut dapat diperluas melalui sumber lain maupun mengisi waktu luang dengan berbagai cara misalnya melalui penyuluhan hobi,

Kebutuan melalui media masa dapat terpenuhi melalui surat kabar, radio, televise. Film baik dalam isinya maupun melalui gaya terpaan (exposure)serta konteks social dimana terpaan berlangsung. Model ini ditutup dengan pemuasan

khalayak melalui pemanfaatan atau fungsi media sebagai pengamatan lingkungan, diversi dan hiburan, sebagai pemenuhan identitas personal maupun penghubung social.

Lingkungan social dimana seseorang hidup akan membentuk kebutuhan kebutuhan yang berbeda di dalam diri setiap orang. Katz mengklarifikasikan kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi:

1. Kebutuhan kognitif (cognitive needs)

   Yaitu kebutuhan kebutuhann yang berkaitan dengan usuha usaha untuk memperkuat informasi, pengetahauan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan dorongan seperti keingintahuan (curiocity) dan penjelajah (exproratory) pada diri kita.

2. Kebutuhan afekiif(affective needs)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha usaha untuk memperkuat pengalaman pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan pribadi secara integrative (personal integrative needs)

   Yaitu kebutuhan kebutuhan yang berhubungan dengan usaha usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan untuk memperkuat kpercayaan, kesetiaan,suatu pribadi, kenutuhan

seperi ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap indifidu unyuk meningkatkan harga diri.

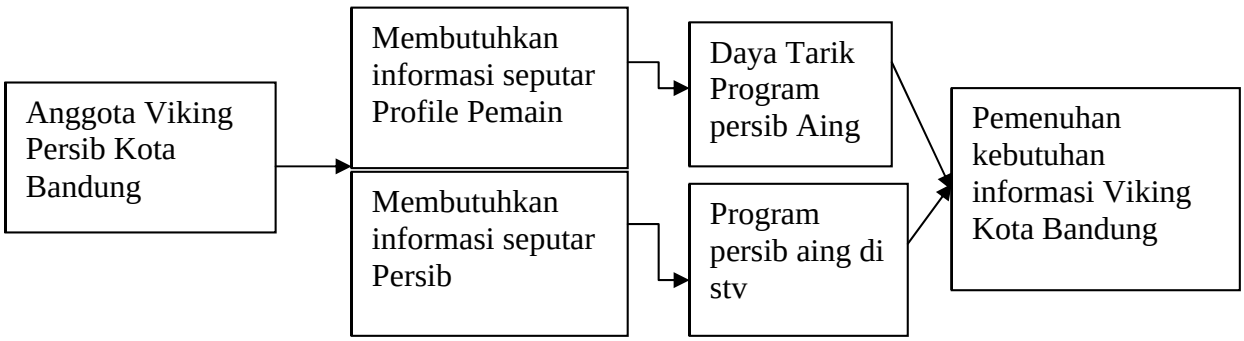
4. Kebutuhan social secara integrative (social integrative needs)

   Yaitu kebutuhan yang berhungungan dengan usaha usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhantersebut disadarkan oleh adanya setiap individu untuk bersosialisasi.

5. Kebutuhan pelarian (escapist needs)

   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melapaskan ketegangan dan kebutuhan alam hiburan (liliweri, 1991: 137-138)

Model penelitian



Berdasarkan model penelitian diatas diuraikan bahwa pengaruh daya tarik program Stv memiliki peran penting untuk menjadi sebuah cerita dimana berita tersebut menjadi sebuah kebutuhan bagi anggota Viking Kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Berdasarkan pendekatan Uses and Gratification di jelaskan bahwa berbagai kebutuhan seperti dilukiskan diatas disajikan dalam sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa seperti ditemukan oleh Harold D laswell yaitu :

1. Media melengkapi kita denganinformasi tentang lingkungan sekitarnya.
2. Media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus menerus dan dari masalah masalah yang menghimpit serta sebagai sarana untuk meneluarkan perasaan.
3. Media merupakan sarana untuk menunjukan kepribadian, meneliti, realitas, dan memperkuat nilai.
4. Media melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan social kita atau lingkungan sosialkita atau lingkungan sosial yang lainnya.

Banyak hal yang dapat digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pendekatan ini, sumber sumber yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dapat di bagi menjadi 2 kelompok yaitu sumber non media massa dan media massa.

Penggunaan media massa (mass media used) sebagai sumber pemenuhan kebutuhan menurutKatz dapat dikategorikan berdasrkan.

1. Jenis atau sifat media, misalnya media cetak, seperti surat kabar, atau media sarana seperti radio dan televise.

2. Isi media misalnya berita, cerita bersambung, drama kejahatan di televise dan sebagainya.
3. Konteks social pada saat terpaan berlangsung, misalnya seorang diri atau dalam suatu kelompok. (liliweri, 1991 : 138)

Dalam pendekatan ini penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan

Tersebut.

Uses and Gratification merupakan pergeseran focus dari tujuan komunikator ketujuan komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Pendekatan Uses and Gratification pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959). Dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pertanyaan Bernanrd Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tanpaknya akan mati.

Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi kemunikasi massa sebagai persuasi. Katz menunjukan bahwa kebanyakan penelitian kemunikasi pada walau itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz menegaskan bahwa peneliatian diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan, apa yang dilakukan media untuk khalayak (what do the media do to people). Kebanyakan penelitian menunjukan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi oleh karena itu pada peneliti bertolak ke variable variable yang menimbulkan lebih banyak efek, misalnya efek kelompok.

Karl Erik Rosegan dalam karyanya yang berjudul uses and Gratification : A.Paradigm outline, yang dimuat dalam The Uses Of Mass Communications (blumer and katz: 1974 : 269). Butir pertama paradigm tersebut melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan biologis dan psikologis inilah yang membuat seseorang bertindak dan bereaksi.

2.3 Tinjauan Tentang Jurnalistik

Kegiatan jurnalistik sebenarnya sudah lama dikenal manusia di dunia ini, karena selalu hadir di tengah-tengah kita, seiring dengan kegiatan pergaulan hidup manusia yang dinamis, terutama sekali di era informasi dan komunikasi dewasa ini.

Pada zaman dahulu, kegiatan jurnalistik tentu saja masih sangat sederhana dan medianya belum berupa koran, tabloid, majalah, radio, televisi, apalagi internet. Seiring perubahan dan perkembangan zaman, kegiatan jurnalistik pun mengalami proses yang sangat dinamis. Dengan munculnya media internet, kegiatan dan cabang jurnalistik pun turut berubah.

2.3.1 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 Timur, 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 (RRI) sebagai media komunikasi. Menjelang penyelenggaraan Asian Games IV, pemerintah memasukkan proyek televisi. Sejak tahun 1962 inilah Televisi Republik Indonesia (TVRI) muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Di masa kekuasaan presiden Soeharto, banyak terjadi pembreidelan (pemberangusan) media massa. Kasus Harian Indonesia Raya dan Majalah Tempo merupakan dua contoh nyata dalam sensor kekuasaan ini. Kontrol ini dipegang melalui Departemen Penerangan (Deppen) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Titik kebebasan pers mulai terasa lagi saat BJ Habibie menggantikan Soeharto sebagai Presiden RI, pada 1998. Banyak media massa yang muncul kemudian dan PWI tidak lagi menjadi satu-satunya organisasi profesi kewartawanan. Kegiatan jurnalisme diatur

dengan Undang-Undang Penyiaran dan Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan Dewan Pers.

2.3.2 Definisi Jurnalistik

Definisi jurnalistik sangat banyak. Namun pada hakekatnya sama, para tokoh komuniikasi atau tokoh jurnalistik mendefinisikan berbeda-beda. Secara harfiah (etimologis, asal usul kata), jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan. Kata dasarnya "jurnal" (*journal*), artinya laporan atau catatan, atau "jour" dalam bahasa Prancis yang berarti "hari" (*day*) atau "catatan harian" (*diary*). Dalam bahasa Belanda *journalistiek* artinya penyiaran catatan harian.

Istilah jurnalistik erat kaitannya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah seperangkat atau suatu alat madia massa. Pengertian jurnalistik dari berbagai literature dapat dikaji definisi jurnalistik yang jumlahnya begitu banyak. Namun jurnalistik mempunyai fungsi sebagai pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat mengenai apa saja yang terjadi di dunia. Apapun yang terjadi baik peristiwa factual (fact) atau pendapat seseorang (opini), untuk menjadi sebuah berita kepada khalayak.

Jurnalistik adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaopran setiap hari. Jadi jurnalistik bukan pers,

bukan media massa. Menurut kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, majalah, atau berkala lainnya.

Untuk lebih jelasnya apa yang dimaksud dengan jurnalistik, dibawah ini adalah definisi dari para tokoh tentang jurnalistik seperti yang di rangkum oleh Kasman dalam bukunya bahwa jurnalistik adalah:

- F. Fraser Bond dalam bukunya An Introduction to Journalism menyatakan: “Journalism ambraces all the forms in which and trough wich the news and moment on the news reach the public”. Jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati.
- M. Djen Amar, jurnalistik adalah usaha memproduksi kata-kata dan gambar-gambar yang dihubungkan dengan proses transfer ide atau gagasan dengan bentuk suara, inilah cikal bakal makna jurnalistik sederhana. Pengertian menurut Amar juga dijelaskan pada Sumadiria. Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya.
- M. Ridwan, adalah suatu kepandaian praktis mengumpulkan, mengedit berita untuki pemberitaan dalam surat kabar, majalah, atau terbitan terbitan berkala lainnya. Selain bersifat ketrampilan praktis, jurnalistik merupakan seni.

- Onong U. Effendi, jurnalistik adalah teknik mengelola berita sejak dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskannya kepada khalayak. Pada mulanya jurnalistik hanya mengelola hal-hal yang sifatnya informatif saja.
- Adinegoro, jurnalistik adalah semacam kepandaian karang-mengarang yang pokoknya memberi perkabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. Sedang menurut Summanang, mengutarakan lebih singkat lagi, jurnalistik adalah segala sesuatu yang menyangkut kewartawanan.
- Dalam buku Jurnalistik Indonesia karya Sumadiria juga mengungkapkan pengertian beberapa tokoh antara lain; F.Fraser Bond, Roland E. Wolseley, Adinegoro, Astrid S. Susanto, Onong U. Effendi, Djen Amar, Erik Hodgins, Kustadi Suhandang, dan bahkan penulis itu sendir Haris Sumadiria.
- Roland E. Wolseley dalam Understanding Magazines (1969:3), jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran.

2.3.3 Ruang Lingkup Jurnalistik

Ruang lingkup jurnalistik sama saja dengan ruang lingkup pers. Dalam garis besar jurnalistik Palapah dan Syamsudin dalam diktat membagi ruang lingkup jurnalistik ke dalam dua bagian, yaitu : news dan views (Diktat “Dasar-dasar Jurnalistik”).

News dapat dibagi menjadi menjadi dua bagian besar, yaitu :

1. Stainght news, yang terdiri dari :
   a. Matter of fact news
   b. Interpretative report
   c. Reportage
2. Feature news, yang terdiri dari :
   a. Human interest features
   b. Historical features
   c. Biographical and persomality features
   d. Travel features
   e. Scientifict features

Views dapat dibagi kedalam beberapa bagian yaitu :

1. Editorial
2. Special article
3. Colomum
4. Feature article

2.3.4 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy adalah; “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan” (Onong, 1989: 33).

Sedangkan menurut Kotler dalam Sindoro adalah:

> “Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial”. (Sindoro, 1996: 81)

Berdasarkan dari dua definisi mengenai daya tarik diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat

perhatian. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan.

Pendapat lain menurut Whiterington mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori, adalah: “daya tarik adalah kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar” (Buchori, 1988: 135).

Sedangkan menurut Moh. As’ad dalam bukunya psikologi industri, mengemukakan bahwa: “Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu” (As’ad, 1992: 89).
Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya tarik Rasional
2. Daya tarik Emosional
3. Daya tarik Moral (Sindoro, 1996: 81)

Dengan demikian, isi pesan program Peduli Kasih Indosiar yang terdapat dalam acara Tembang Kenangan harus dapat menimbulkan atau menampilkan ketiga macam bentuk dari daya tarik diatas agar para peserta Tembang Kenangan tertarik sehingga pada akhirnya mempunyai citra yang positif terhadap Program Peduli Kasih tersebut.

2.4 Tinjauan Tentang Pengaruh

Stuart sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan,

Pengaruh atau efek ialah perbedaan anatara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (cangra, 2002:1963)

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (KBBI,1996)

Dari kedua pengertian dia atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam proses komunikasi, pengaruh merupakan salah satu unsure yang sangan penting keberadaannya, siapapun, baik orang maupun orang yang dilembagakan, bermaksud untuk memberikan pengaruh kepada lawan bicara atau komunikasi melalui pesan yang ia sampaikan. Komunikasi yang memberikan pengaruh dikatakan berhasil apabila komunikan berubah, baik dalam sisi kognitif, afektif, maupun psikomotorik, sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Pada aspek kognitif, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pendapat. Sedangkan pada aspek afektif, terjadi apabila terdapat perubahan penilaian terhadap suatu objek karena informasi yang lebih baru. Adapun pada aspek psikomotorik, komunikasi yang berpengaruh dapat dilihat apabila terjadi perubahan pada perilaku dari komunikan.

2.5 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi adalah hasil pemprosesan, manipulasi dan pengorganisasian/ penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai pengetahuan (knowledge) bagi penggunanya. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, komunikasi, kebenaran, representasi, dan ransangan mental.

Banyak orang menggunakan istilah “era informasi”, “masyarakat informasi” dan teknologi informasi, dalam bidang ilmu informasi dan ilmu computer yang sering disorot, namun kata “informasi” sering dipakai tanpa pertimbangan yang cermat mengenai berbagai arti yang dimilikinya.