BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. 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, 2003:9).

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).

2.1.2. 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 Effendy, 2002 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)

2.1.3. Proses Komunikasi

Komunikasi menurut H.A.W. Widjaja Proses 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)

Lebih lanjut dikatakan Effendy, 2003. 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, 2003:15).

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 (2003:23) 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, 2003:23).

2.1.4. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Effendy (2003:7), 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, 2003:7)

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.

2.1.5. 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 Effendi (2003:8), 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, 2003:8)

Sedangkan menurut Devito (1997: 31-32) dalam bukunya komunikasi antarmanusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 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.
- Untuk berhubungan
  Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
- Untuk meyakinkan
  Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
- 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 (2000: 14), 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)

2.2. Komunikasi Massa

Untuk membatasi tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Istilah komunikasi massa sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat dan kebanyakan orang berpendapat bahwa komunikasi massa adalah sesuatu yang berhubungan dengan surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Effendy (2003:24) mengartikan komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa modern, dan media massa ini adalah surat kabar, radio, film serta televisi. Karena media itulah yang lazim digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Dengan kalimat yang lugas Bittner dalam Rahkmat 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, 2000 : 188)

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.

2.2.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Romli dalam bukunya jurnalistik terapan (2005:5). 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)

2.3 Tinjauan Tentang Media Massa

Dalm bukunya Romli (2005 : 5) menjelaskan tentang media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi 5 hal berikut :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2005 : 5)

Sedangkan menurut Cangara (1998:134) media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun karakteristik media massa ialah:

1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

4) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.
5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa. (Cangara,1998:134)

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" (*The Four Estate*) setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial controlnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa. (Romly, 2005: 5)

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8) (Romli, 2005 : 5)

2.4 Tinjauan Tentang Majalah

2.4.1 Sejarah Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara Eropa dan Amerika. Seperti yang dijelaskan dalam sebuah blogger *hsutadi.blogspot.com*, menjelaskan:

1. Di Inggris

   Majalah di Inggris (London) adalah *Reiview* yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada tahun 1704. Bentuknya adalah antara majalah dan surat kabar, hanya halaman kecil, serta terbit tiga kali dalam satu minggu. Defoe bertindak sebagai pemilik, penerbit, editor, sekaligus sebagai penulisnya. Tulisannya mencakup berita, artikel, kebijakan nasiona, aspek moral dan lain-lain.

2. Di Amerika

   Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika tahun 1740, yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*. Tahun 1820-an sampai 1840-an merupakan zamannya majalah (*the age of magazine*). Pada pertengahan abad 20 tidak ada majalah yng sesukses *Digest* yang diterbitkan oleh suami-istri Dewitt Wallace dan Lila (keduanya anak pendeta), pada tahun 1922. Pada tahun 1973 *Reader's Digest* dapat mencapai pelanggan sebanyak 18 juta untuk pembaca di Amerika saja, dan

pembaca lainnya di dunia. Majalah lainnya yang sukses adalah *playboy* yang diterbitkan Hugh Hefner tahun 1953. *Playboy* adalah majalah khusus untuk pria yang pada tahun 1970-an, dan sirkulasinya mencapai enam juta eksemplar.

3. Di Indonesia

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan di Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbitmajalah bulanan dengan nama Panjta Raja pimpinan Markoem Djojohadisoeparto dengan prakarta dari Ki Hadjar Dewantoro selaku mentri pendidikan pertama RI. Di Ternate.

Pada bulan Oktober 1945 Arnold Monoutu dan dr. Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan menara merdeka yang memuat berita-berita yang disiarkan RRI. Majalah-majalah lain yang terbit setelah kemerdekaan antara lain Pahlawan (Aceh), majalah Sastra Arena (Yogyakarta), majalah Sastrawan (Malang), dan majalah Seniman (Solo). Di Kediri terbit majaah berbahasa Jawa Djojobojo.

Awal Kemerdekaan, Soemanang, SH. Ysng menerbitkan majalah Revue Indonesia, dalam salah satu edisinya pernah mengemukakan gagasan perlunya koordinasi penerbitan surat kabar, yang jumlahnya sudah mencapai ratusan. Semuanya terbit

dengan satu tujuan, yakni menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda.

Zaman Orde Baru , seperti halnya nasib surat kabar pada massa orde lama, nasib majalah pun tidak kalah tragisnya di saat PEPERTI (Penguasa Perang Tertinggi) mengeluarkan pedoman resmi untuk penerbitan surat kabar dan majalah di Indonesia. Pedoman itu intinya adalah bahwa suratr kabar dan majalah wajib menjadi pendukung, pembela, dan alat penyebar "manifesto politik" yang pada saat itu menjadi hauan negara dan program pemerintah. Namun pada masa ini perkembangan majalah tidak begitu baik, karena relatif sedikit majalah yang terbit.

Zaman Orde Baru, awal orde baru (1966) banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya, diantaranya adalah majalah *Selecta*, majalah Sastra Horison, Panji Masyarakat dan majalah Kiblat (keduanya majalah Islam) yang semuanya terbit di Jakarta, serta majalah Adil yang terbit di Solo. Selanjutnya antara kurun waktu tahun 1971 sampai 1980 majalah tumbuh seperti jamur di musim hujan. Hal ini sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju.

2.4.2 Definisi Majalah

Majalah merupakan salah satu media komunikasi yang dapat ditemui dimana saja, bentuknya yang simpel menjadikan majalah dapat dibawa kemana-mana, sehingga efek dari majalah itu sendiri dapat terasa oleh pembacanya. Majalah adalah media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang, misanya seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali. Seperti yang di katakan oleh Asep Syamsul M. Romli dalam "Kamus Jurnalistik", bahwa:

> Majalah merupakan format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio, atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini magazine*). Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan atau terbit berkala. Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan atau terbit berkala (periodik), dengan segmen berita khusus, seperti: politik, ekonomi, hiburan, agama, ataupun umum. (Romli, 2008:84)

2.4.3 Kategori Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, wanita dewasa, remaja, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa.

Majalah-majalah yang terbit pada masa orde baru dapat dikategorikan sebagai berikut, menurut Erdinaya, (2005:112):

1. Majalah Berita: Tempo, Gatra, Sinar, Tiras
2. Majalah Keluarga: Ayahbunda, Famili

3. Majalah Wanita: Femina, Kartini, Sarinah
4. Majalah Pria: Matra
5. Majalah Remaja Wanita: Gadis, Kawanku
6. Majalah Remaja Pria: Hai
7. Majalah Anak-anak: Bobo, Ganesha, Aku Anak Saleh (Islam)
8. Majalah Imiah Populer: Prisma
9. Majalah Umum: Intisari, Warnasari
10. Majalah Hukum: Forum Keadilan
11. Majalah Pertanian: Trubus
12. Majalah Humor: Humor
13. Majalah Olahraga: Sportif, Raket
14. Majalah Berbahasa Daerah: Mangle (Sunda, Bandung), Djaka Lodang (Jawa, Yogyakarta)
    (Erdinaya, 2005:112)

2.4.4 Karakteristik Majalah

Masih dalam bukunya Erdiyana (2005:108) majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Penyajian Lebih Dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (1 x sebulan). Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa.

Mereka juga mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisis beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa.

2. Nilai Aktualitas Lebih Lama

Apabila nilai aktualitas pada surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Tetapi kita tidak pernah menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu.

3. Gambar/Foto Lebih Banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juda dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

Foto-foto yang ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi jika foto tersebut bersifat eksklusif. Daya tarik foto sangat besar bagi pembacanya, karena itu promosi majalah edisi terbaru seringkali menonjolkan foto.

4. Cover (Sampul) Sebagai Daya Tarik

Cover atau sampul majalah merupakan daya tarik tersendiri. Cover adaah ibarat pakaian dan aksesoris pada manusia. Cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik.menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

2.5. Tinjauan Tentang Berita

2.5.1 Pengertian Berita

Kata "berita" sendiri berasal dari kata sangsekerta, *vrit* (ada atau terjadi) atau *vritta* (kejadian atau peristiwa). Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan, Berita adalah "laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat".Berita dalam bahasa Inggris disebut *News*. Dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan *Oxford University Press* (1979), *news* diartikan sebagai "informasi tentang peristiwa terbaru".

Adapun definisi berita yang dikemukakan para pakar komunikasi dan jurnalistik dalam Romli, (2005 : 35) sebagai berikut:

- Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).
- Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makana dan dapat menarik minat bagi pembaca (Willard C. Bleyer).

- Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (William S. Maulsby).
- Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
- Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Micthel V. Charnley).
  (Romli, 2005 : 35)

Sedangkan menurut Dja'far H. Assegaff, dalam bukunya jurnalistik masa kini, menyebutkan bahwa berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.(Assegaff, 1982: 24)

2.5.2. Jenis-jenis Berita

Ada sejumlah jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik, yang paling popular dan menjadi menu utama surat kabar adalah :

1. **Berita Langsung**
   Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.
   Berita langsung dibagi menjadi dua jenis : berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*).
2. **Berita Opini**
   Berita opini *(opinion news)* yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cedekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu perisriwa.
3. **Berita Interpretatif**
   Berita interpretaif *(interpretative news)* adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara

sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

Berita mendalam (*depth news*) adalah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*follow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari nara sumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

Berita penjelasan (*explanatory news*) adalah berita yang sifatnta menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.

6. Berita Penyelidikan

Berita penyelidikan (*investigative news*) dalah berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature*. (Romli, 2005 : 40-47)

Selain jenis-jenis berita diatas, dikenal pula jenis-jenis berita lainnya, antara lain:

1. Berita Singkat (*spot news*), yaitu berita atau laporan peristiwa yang sedang bterjadi secara langsung atau siaran langsung.
2. Berita Basi, yaitu berita yang sudah tidak actual lagi.
3. Berita Bohong (*libel*), yaitu berita yang tidak benar atau tidak factual sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik.
4. Berita Foto, yaitu laporan peristiwa yang ditampilkan dalam bentuk foto lepas, tidak ada kaitan dengan tulisan yang ada di sekelilingnya.
5. Berita Kilat *(news flash),* yaitu berita yang penting segera diketahui publik, dimuat di halaman depan surat kabar.
6. Berita Pembuka Halaman (*opening news*), yaitu berita atau tulisan yang ditempatkan di bagian awal atau paling atas halaman surat kabar, semacam berita utama (*headline*). (Romli, 2005 : 47)

2.6. Tinjauan Tentang Rubrik

Didalam tabloid atau majalah dan penerbitan pers lainnya, istilah rubrik tidak dapat dipisahkan karena rubrik menyangkut kepada isi dari surat kabar, tabloid, majalah, buletin dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya penulis memaparkan pengertian rubrik menurut para ahli.

Menurut Effendy dalam kamus komunikasi, rubrik atau *rubriek* (Belanda) adalah ruang pada halaman surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat. Misalnya rubrik wanita, rubrik olah raga, rubrik pendapat pembaca dan sebagainya (Effendy, 1989:316).

Romli menjelaskan tentang rubrik merupakan karya jurnalistik baik dalam majalah maupun media cetak lainnya yang mempunyai ciri khas dari segi penyajian kepada pembaca berdasarkan kepentingan yang ada atau terbentuknya spesialis kepada pembaca mengenai isi pesan yang disampaikan. (Romli, 2005:51)

2.7. Tinjauan Tentang Penyiar

Penyiar atau reporter adalah profesi terhormat di masyarakat, karena ia mewakili aspirasi dan kebutuhan masyarakat luas dalam hal informasi. (Masduki, 2001:100)

Kesepakatan mengenai bagaimana profil seorang penyiar atau reporter yang pasti dan ideal belum ditemukan bagi penyiar atau reporter radio,

kecuali selama ini berdasarkan penilaian narasumber dan juga para pimpinan dilungkungan kerja radio siaran. Ada beberapa kriteria yang dijadikan acuan untuk keberhasilan seorang penyiar yang sukses, yaitu memiliki modal pergaulan yang luas.

Menurut Masduki dalam bukunya Jurnalistik Radio tahun 2001, mengatakan ada 4 modal utama penyiar:

1. Rasa ingin tahu yang selalu tinggi,
2. Rasa persahabatan,
3. Suka pergaulan, yang dibuktikan dengan
4. Luasnya jaringan komunikasi. (Masduki, 2001: 99)

Penyiar atau reporter memiliki wawasan radio secara umum dan jurnalistik radio. Perlu ditegaskan, wawasan jurnalis ini tidak selalu berkaitan dengan jurusan komunikasi di perguruan tinggi. Penguasaan wawasan tentang masalah-masalah aktual dapat ditempa dan ditambah setiap waktu, baik saat sebelum jadi reporter atau sesudah bekerja dengan selalu menyimak informasi dari berbagai media.

Tabel 2.1

Kriteria Penyiar atau Reporter Profesional

1. Volume Suara Yang Baik	• Pengucapan yang benar • Radiogenik • Mengemukakan ide secara jelas • Dianjurkan tidak merokok
2. Tidak Gugup	• Mampu menyampaikan dan meyakinkan pesan secara total

	dan berirama
3. Penguasaan Bahasa Yang Baik	• Menguasai irama bahasa dan kata, bukan sekedar intonasi sehingga dalam siaran memiliki kekuatan suara yang khas
4. Kepribadian ang Baik	• Bersahabat, akrab, dan hangat
5. Pengetahuan Luas	• Tidak satu disiplin ilmu saja

Sumber: Masduki, 2001 :101

2.8. Tinjauan Tentang Bahasa Jurnalistik

Bahasa jurnalistik dalam bahasa inggris disebut *Language of Mass Communication*(bahasa komunikasi massa). Bahasa jurnalistik adalah gaya bahasa yang digunakan dalam tulisan di media massa(Romli, 2005:27)

Sedangkan dalam bukunya Setiati, "ragam jurnalistik baru dalam pemberitaan", bahasa jurnalistik merupakan salah satu ragam bahasa kreatif yang digunakan kalangan pers di dalam penulisan berita di media massa.(Setiati, 2005: 85)

Menurut George Orwell, bahasa jurnalistik bukan sekedar alat komunikasi. Bahasa jurnalistik juga merupakan bagian dari kegiatan sosial yang terstruktur dan terikat pada kondisi riil, terkait dengan isi pemberitaan. Bahasa(baik dalam bentuk huruf dan gambar), memiliki kekuatan, pertentangan, dan pergulatan. Selain itu, bahasa jurnalistik adalah senjata sekaligus penengah, racun sekaligus obat, penjara sekaligus jalan keluar, dalam wacana berita.

Dikutip dari bukunya Eni setiati yang berjudul “Ragam jurnalistik baru dalam pemberitaan” menyebutkan bahwa ciri-ciri yang harus dimiliki bahasa jurnalistik antara lain:

1. **Singkat**, artinya bahasa jurnalistik harus menghindari penjelasan yang panjang dan bertele-tele.
2. **Padat**, artinya bahasa jurnalistik yang singkat itu sudah mampu menyampaikan informasi yang lengkap. Semua yang diperlukan pembaca sudah tertampung didalamnya. Menerapkan prinsip 5W+1H, pembuangan kata-kata adalah mubazir dan lebih baik menerapkan ekonomi kata.
3. **Sederhana**, artinya bahasa pers sedapat-dapatnya memilih kalimat tunggal dan sederhana, bukan kalimat majemuk yang panjang, rumit, dan kompleks. Kalimat yang digunakan juga harus efektif, praktis, dan pengungkapannya tidak berlebihan
4. **Lugas,** artinya bahasa jurnalistik mampu menyampaikan pengertian atau makna informasi secara langsung, dengan menghindari bahasa yang berbunga-bunga.
5. **Menarik**, artinya menggunakan pilihan kata yang masih hidup, tumbuh, dan berkembang. Hindari kata-kata yang sudah mati(tak pernah lagi digunakan dalam masyarakat.
6. **Jelas**, artinya informasi yang disampaikan jurnalis dengan mudah dapat dipahami oleh khalayak umum(pembaca). (Setiati, 2005)

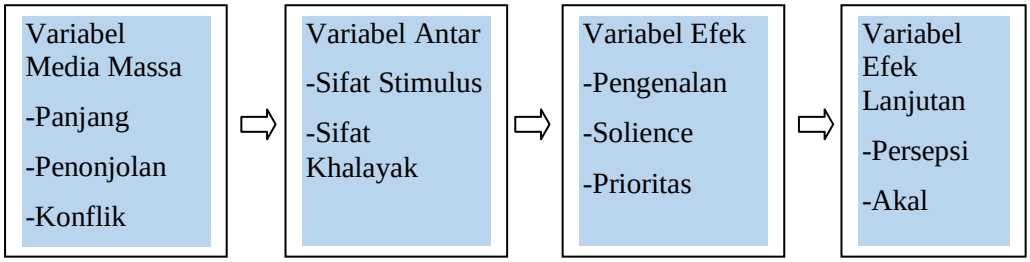
2.9. Tinjauan Tentang Model Komunikasi Agenda Setting

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan apabila teori Agenda setting, seperti yang dirumuskan oleh Backer yang ditulis oleh Jalaludin dalam buku “Metode Penelitian Sosial” mengatakan: Model Agenda Setting merupakan salah satu model teori komunikasi yang merupakan penggembangan dari model Jarum Hipodermi, asumsi dasar model ini membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.(Jalaluddin,

2000:68) Jalaluddin pun mengungkapkan bahwa: Karena model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang di berikan oleh media pada suatu persoalan. Singkatnya apa yang dianggap penting olah media, akan dianggap penting juga bagi masyarakat (Rakhmat, 2000 : 68-69)

Gambar 2.1

Model Agenda Setting



Sumber : Rakhmat, 2000:71

Dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" karya Onong Uchjana Effendy mengatakan: Agenda seting model untuk pertama kali ditampilkan oleh M.E Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam *"Public Opinion Quarterly"* terbitan tahun 1972, berjudul *"The Agenda-Setting Function of Mass Media"*. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting". (Effendy,2003:287).

Sementara itu Manhein dalam pemikiran tentang konseptualisasi agenda yang potensial untuk memahami proses agenda setting menyatakan bahwa agenda setting meliputi tiga agenda, yaitu agenda media. Agenda khalayak, agenda kebijaksanaan, masing-masing agenda itu mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Untuk agenda media dimensi-dimensi:
    a. *Visibility* (visibilitas) jumlah dan tingkat menonjolnya berita
    b. *Audience salience*, tingkat menonjol bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
    c. *Valance* (valensi) menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Untuk agenda khalayak, dimensi-dimensi:
    a. *Familiarty*, keakraban derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
    b. *Personal salience*, penonjolan pribadi relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.
    c. *Favorability*, kesenangan pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
3. Untuk agenda kebijaksanaan, dimensi-dimensi:
    a. *Support* (dukungan) kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
    b. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
    c. *Fredom of action* (kebebasan bertindak) nilai kegiatan yang mungkin dilakukan oleh pemerintah. (Effendy, 2003:288-289)