BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Merujuk kepada Tan dan 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.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karlinah dkk. 1999), yakni, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal

sebagai media elektronik, sedangkan surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak.

Definisi komuniksi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh komuniksi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) “Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (komunikasi adalah produsi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta palin luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999)

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produ berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tepat, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Sebelumya telah dibahas tentang pengertian komunikasi massa melalui definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa ahli ilmu komunikasi. Kita juga mengetahui bahwa definisi-definisi komunikasi massa

itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi yang lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen-omponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersona. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita bayangkan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komuniator sampai pesan itu diterima oleh komunikan. Apabila pesan itu akan disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya adalah sebagai berikut, komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan. Selanjutnya, pesan tersebut diperiksa oleh penanggungjawab rubrik. Dari penanggungjawab

rubrik diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak tidaknya pesan pesan itu untuk dimuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan dari lembaga media massa itu. Ketika sudah layak, pesan dibuat *setting*-nya, lalu diperiksa oleh korektor disusun oleh *lay-out man* agar komposisinya bagus, dibuat *plate*, kemudian masuk mesin cetak. Tahap akhir setelah dicetak merupakan tugas bagian distribusi untuk mendstribusikan surat kabar yang berisi pesan itu kepada pembacannya.

- Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan. Dengan demikian, kriteria pesan yang penting dan menarik itu mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang mempunyai kategori penting, tetapi hanya penting bagi sekelompok orang. Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat disampaikan melalui media massa. Misalnya, berita pemilihan Lurah di Kelurahan Sukapada Kotamadya Bandung, dapat dianggap memenuhi kriteria penting

bagi masyarakat setempat, tetapi tidak penting bagi masyarakat Kotamadya Bandung, apalagi Jawa Barat. Dengan demikian, peristiwa pemilihan Lurah itu tidak layak muat bagi media massa yang ada di Bandung. Lain halnya apabila pemilihan Lurah Sukapada itu mengandung sesuatu yang khas, unik, dan dapat menarik perhatian orang banyak, maka peristiwa itu dapat dimuat dalam surat kabar atau ditayangkan melalui televisi atau disiarkan melalui radio siaran.

- Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasny, seperti nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

- Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

- Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Setiap komuniksi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

Pada komunikasi antarpersona, pesan yang disampaikan atau topik yang dibicarakan tidak perlu menggunakan sistematika tertentu, misalnya dibagi-bagi menjadi pendahuluan, pembahasan dan kesimpulan. Topik yang dibahas pun berbagai macam, tidak harus relevan antara satu dengan yang lainnya, perpindahan satu topik pada topik lainnya mengalir begitu saja dan fleksibel.

- Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komonikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komuniasi yang merupakan kelemahannya. Secara singkat, komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui

media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduannya tidak dapat melakuan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan demikian, komunikasi masa itu bersifat satu arah.

- Stimulasi Alat Indera Terbatas

Ciri komunikasi lainnya yang dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap mua, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung bahkan mungkin merasa. Dalam komuniasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca lainnya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

- Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam bentu komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.3 Bentuk-bentuk Komunikasi Massa

Setiap harinya sekitar 60 juta eksemplar surat kabar sampai kepada pembaca Amerika Serikat. Setiap minggu lebih dari 10 ribu surat kabar mingguan memuat berita dan iklan untuk komunitas lokal (Agee, *et. al.* 2001: 108).

Berbicara tentang surat kabar, ungkap Agee (*et. al*.) orang akan tertuju kepada *Sunday Time* yang terbit di New York, dengan oplah nasional mingguannya. Koran-koran dengan sirkulasi nasional ini dikenal dengan surat kabar metropolitan, yang selain yang terbit di New York, terdapat pula di Washington, Chicago, Los Angeles.

Uniknya di Amerika 85% lebih dari surat kabar yang dibaca orang Amerika diterbitkan di kota-kota kecil dan menengah, dengan tiras sekitar 50.000 eksemplar per harinya, atau yang lebih kecil lagi dengan tiras sekitar 25.000 eksemplar. Sedangkan sejumlah harapan yang terbit di desa-desa hanya memiliki sirkulasi per harinya 5000 eksemplar saja.

Menurut Agee (*et. al.*) pula, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan sekunder. Fungsi utama media adalah, *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia), *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang

dan jasa melalui pemasangan iklan di media). Sedangkan fungsi sekunder media adalah, untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, lalu memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, serta melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Menurut Karlinah, dalam Karlinah, dkk. 1999, apabila akan membicarakan media massa, mau tidak mau kita harus mengutip pendapat Marshall McLuhan mengenai keadaan dunia saat ini yang bagaikan desa global (*global village*). Media komunikasi modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untu menghubungi hampir setiap pelosok dunia.

Selain surat kabar ada beberapa media yang dapat dikategorikan sebagai bentuk dari komunikasi massa, media-media tersebut, yaitu:

2.1.3.1 Majalah

Edisi perdana majalah ynang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Munculnya nama-nama majalah seperti *Scientific American*, *Psychology Today* dan *Playboy* secara aktif membentuk segmen pembaca baru (Dominick, 2000: 209).

Menurut Dominick pula, klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni *general consumer* umum (majalah konsumen umum), *business publication* (majalah bisnis), *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala) dan *Public relations Magazines* (Majalah Humas).

2.1.3.2 Radio Siaran

Sebelum tahun 1950-an, ketika televisi menyedot banyak perhatian khalayak radio siaran, banyak orang yang memperkirakan bahwa radio siaran diambang kematian. Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players.* Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Dominick, 2000: 242).

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja, seperti di tempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai dan berbagai lainnya.

Radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Agar dapat memahami organisasi industri radio siaran, kita perlu memahami keterlibatan stasiun lokal dan jaringan. Di Amerika sedikitnya terdapat 10 ribu stasiun siaran. Stasiun tersebut beroperasi di kota-kota besar, kota-kota kecil, desa-desa yang melintasi Negara. Kota-kota besar memiliki banyak stasiun radio, seperti New York (lebih dari 45 tahun), Los Angeles (lebih dari 43 buah). Kota-kota yang lebih kecil (*town*), hanya memiliki satu atau dua stasiun saja, seperti Whitefish di Montana, yang populasi penduduknya 4000 orang hanya memiliki dua stasiun radio siaran (catatan Agee, *et al*.)

Jaringan radio siaran dirancang oleh dua atau lebih stasiun radio siaran yang membuat program secara simultan. Anggota stasiun radio siaran disebut *affiliates* (himpunan) yang dapat menata hubungan secara teknik dan bergabung atau berafiliasi dalam meramu program mereka. Jaringan adalah sumber program penting setelah kemunculan radio siaran.

2.1.3.3 Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Agge, *et. al*. 2001: 279).

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* (*wireless cables*) yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. Televisi tambah marak lagi setelah dikembangkannya *Direct Broadcast Satelite* (DBS).

Menurut catatan Agee, *et al*, siaran percobaan televisi di Amerika Serikat dimulai pada tahun 1920-an. Para ilmuwan terus mengembangkan teknologi komunikasi dalam bentuk televisi ini. Antara Tahun 1890 dan 1920, sekelompok ilmuwan Inggris, Prancis, Rusia dan Jerman menyarankan pengembangan teknik-teknik transmisi gambar televisi. John L. Baird, sebagai penemu dari Skotlandia, memperagakan pertama kali teknologi gambar hidup televisi di London tahun 1926. Sejak itu televisi dapat menayangkan

gambar-gambar hidup seperti film layar lebar. Sementara itu, *the English Derby* membuat *movie house* (film televisi) pada tahun 1923. *British Broadcast Corporation* (BBC) merupakan televisi siaran yang pertama di dunia yang membuat jadwal televisi secara teratur pada 2 November 1936.

Tahun 1984 merupakan tahun penting dalam dunia pertelevisian, dengan adanya perubahan dari televisi eksperimen ke televisi komersial di Amerika. Karena perkembangan televisi yang sangat cepat, dari waktu ke waktu media ini memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari.

2.1.3.4 Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya. Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket film terjual setiap tahunnya (Agee, *et. al.* 2001: 364).

Film Amerika diproduksi di Hollywood. Film yang dibuat disini membanjiri pasar global dan mempengaruhi sikap, perilaku dan harapan orang-orang di belahan dunia.

> Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton film ke bioskop ini menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada Tahun 1920-1n sampai 1950-an.
>
> Industri film adalah industri bisnis. Predikat ini telah menggeser anggapan orang yang masih meyakini bahwa film adalah karya seni, yang diproduksi secara kreatif dan memenuhi imajinasi orang-orang yang bertujuan memperoleh estetika (keindahan) yang sempurna. Meskipun pada kenyataanya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi uang, keluar dari kaidah artistik film itu sendiri (Dominick. 2000: 306)

2.2 Tinjauan Tentang Surat Kabar atau Pers

Pers berasal dari perkataan Belanda *pers* yang artinya menekan atau mengepres. Kata pers merupakan padanan dari kata *press* dalam bahasa Inggris yang berarti juga menekan atau mengepres. Jadi, secara harfiah kata *pers* atau *press* mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantara barang cetakan. Tetapi, sekarang kata pers atau press digunakan untuk merujuk semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun wartawan media cetak.

Berdasarkan uraian diatas, ada dua pengertian mengenai pers, yaitu pers dalam arti kata sempit dan pers dalam arti kata luas. Pers dalam arti kata sempit yaitu menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan dengan barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti kata luas adalah adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun media dengan media elektronik seperti radio, televisi maupun internet.

Dalam penerbitan berita, baik berita dalam media elektronik ataupun media cetak, diperlukan seseorang yang dapat menentukan kelayakan dari suatu berita yang akan dimuat. Biasanya orang yang dapat menentukan terbit atau tidaknya suatu berita ditentukan oleh seorang redaktur.

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori , yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sebagai media cetak, surat kabar dan majalah tetap berbeda karena memiliki karaktristik yang khas, yang dimiliki masing-masing media.

- Fungsi Surat Kabar

  Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia.

Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Karenanya sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Namun demikian, fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersediannya rubrik artikel ringan, *feature* (laporan perjalanan, laporan tentang profil seseorang yang unik), rubrik cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsinya mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.

- Karakteristik Surat Kabar

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut, dengan kata lain, komunikator harus mengetahui secara tepat karakteristik media massa yang akan digunakannya. Karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup, publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentsikan.

Publisitas atau *publicity* adalah penyebaran pada publik atau khalayak (Effendy, pada Karlinah, dalam Karlinah, dkk. 1999). Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya. Dengan demikian, semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum dan atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan. Pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.

Periodesitas menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat periodesitas sangat penting dimiliki media massa, khususnya surat kabar. Kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan manusia akan makan, minum, dan pakaian. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi. Bagi penerbit surat kabar, selama ada dana dan tenaga yang terampil, tidaklah sulit untuk menerbitkan surat kabar secara periodic. Di sekeliling kita banyak sekali fakta serta peristiwa yang dapat dijadikan berita dalam surat kabar. Selama ada kehidupan, selama itu pula surat kabar terbit.

Universalitas menunjukan pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian atau isi surat kabar meliputi aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat

lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Jadi, apabila ada penerbitan (sekalipun bentuknya seperti surat kabar) yang hanya memuat atau berisi salah satu aspek saja, maka penerbitan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar. Contohnya IPTN yang memiliki karyawan ribuan orang menerbitkan sejenis surat kabar, dan isinya adalah berita seputar perusahaannya, maka surat kabar IPTN itu bukan media massa karena pesannya bukan untuk konsumsi umum.

Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti "kini" dan "keadaan sebenarnya" (Effendy, pada Karlinah, dalam Karlinah dkk. 1999). Kedua istilah tersebut erat kaitannya dengan berita, karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-duannya bagi sejumlah besar orang (*news is the timely report of facts or opinion of either interest or importance, or both, to a considerable number of people*) (Charnley, pada Karlinah, dalam Karlinah, dkk. 1999). Laporan tercepat menunjuk pada "kekinian" atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru. Hal ini dilakukan oleh surat kabar, karena surat kabar sebagian besar memuat berbagai jenis berita.

Terdokumentasikan, dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat kliping. Misalnya karena berita tersebut berkaitang dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat untuk menambah pengetahuannya. Kliping berita oleh sebuah instansi biasanya dilakukan oleh staf *public relations* untuk dipelajari dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya, karena berita tersebut dianggap sebagai masukan dari masyarakat (publik eksternal).

Untuk menyerap isi surat kabar, pembaca dituntut untuk bisa membaca serta memiliki kemampuan intelektualitas tertentu. Khalayaknya yang buta huruf tidak dapat menerima pesan surat kabar. Bagi mereka yang berpendidikan rendah pun mungkin akan kesulitan membaca surat kabar, karena banyak istilah dari berbagai bidang yang tidak dapat mereka pahami. Tidak demikian halnya dengan radio siaran atau televisi. Khalayak radio siaran dan televisi tidak terbatas, yang buta huruf dan yang berpendidikan rendah dapat menerima pesan-pesan meski tidak semuannya.

- Kategori Surat Kabar

Surat kabar dapat dikelompokan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar nasional, regional dan lokal. Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid.

Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa daerah.

Surat kabar nasional, diantaranya *Kompas*, *Suara Pembaruan*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Suara Karya*. Surat kabar regional, diantaranya *Pikiran Rakyat* (Jawa barat), *Jawa Pos* dan *Surabaya Pos* (Jawa Timur), *Suara Merdeka* (Jawa Tengah), *Waspada* (Sumatera Utara), *Bali pos* (Bali). Surat kabar lokal, diantaranya adalah *Bandung Pos* (Bandung-Jabar), *Pos Kota* (Jakarta), *Kedaulatan Rakyat* (Jogjakarta). Surat kabar bentuk tabloid, adalah *Bintang*, *Citra*, *Nova*, *Wanita Indonesia*, *Bola, GO* (Gema Olahraga). Surat kabar berbahsa Inggris, diantaranya *The Jakarta Post.*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, manusia tidak akan terlepas dari pengaruh media, sebagai contoh, seseorang terbiasa membaca koran terlebih dahulu, sebelum melakukan aktivitas rutinnya. Selain televisi, koran merupakan salah satu bentuk media massa yang cukup digandrungi oleh masyarakat. Banyak istilah yang menamakan salah satu media cetak ini, salah satunya adalah dengan istilah pers. Pers memilki ciri yang khas dibandingkan dengan media massa lainnya. Walaupun pers merupakan media cetak, tapi khalayak yang diterpanya bersifat aktif.

Pesan melalui media pers diungkapkan melalui kata-kata, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak menggunakan tatanan mentalnya (*mental set*) secara aktif. Karena itu, berita atau tajuk rencana pada media pers harus disusun sedemikian rupa, sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Selain itu, diperlukan susunan bahasa yang khas yang disebut bahasa pers.

2.3 Redaktur

Redaktur adalah petugas yang bertanggung jawab terhadap isi halaman surat kabar. Itu sebabnya, ada sebutan redaktur halaman atau redaktur bidang. Keduannya sama saja karena yang membedakannya hanya sebutannya saja. Misalnya, tiap lembar surat kabar ada yang dinamakan halaman kota, halaman daerah, halaman internasional, halaman seni, dan sebagainya. Tetapi ada juga yang menyebutnya dengan bidang kota, daerah, internasional, seni dan sebagainya. Penanggung jawab halaman atau bidang itulah yang disebut redaktur atau editor.

Banyaknya redaktur pada tiap penerbitan pers tergantung dengan banyaknya halaman atau bidang yang disajikan oleh penerbitan per situ. Penerbitan pers (surat kabar atau majalah) kecil yang terbit dengan beberapa halaman, jumlah redakturnya sedikit. Tetapi penerbitan pers yang memiliki halaman banyak, otomatis memerlukan redaktur yang banyak pula.

Tugas redaktur adalah menerima bahan berita, baik dari kantor berita, wartawan, koresponden atau bahkan *press release* dari lembaga, organisasi, instansi pemerintah atau perusahaan swasta. Bahan berita itu kemudian diseleksi untuk dipilih

mana yang layak untuk dimuat dengan segera (hari itu juga) dan mana yang bisa ditunda pemuatannya.

Tiap penerbitan pers, baik itu surat kabar atau majalah mempunyai banyak redaktur yang menjaga halaman atau rubrik-rubrik yang diandalkan untuk disajikan pada pembacanya. Surat kabar misalnya, untuk pemberitaan mempunyai redaktur kota, daerah, nasional, dan internasional. Untuk pemberitaan penyajiannya bisa berupa berita singkat (*straight news*), berita yang dikembangkan (*depth news*), dan berkelanjutan (*investigated news*). Sedangkan untuk rubrik, ada opini, teknologi dan ilmu pengetahuan, seni dan hiburan, wanita dan keluarga, olahraga, dan sebagainya. Khusus untuk rubrik penyajiannya bisa berbentuk berita, ulasan, ataupun uraian.

Karena banyaknya bahan berita yang diterima oleh redaktur setiap harinya maka seorang redaktur dibantu oleh asisten yang biasanya disebut subeditor. Subeditor inilah yang mengedit kata demi kata dari bahan berita yang diterimanya, untuk dikemas dan dijadikan brita yang sesuai gaya pemberitaan penerbitannya. Masing-masing penerbitan pers apakah itu surat kabar majalah mempunyai gaya tersendiri dalam menyajikan pemberitaannya.

Pada masa persaingan ketat seperti saat sekarang ini, seorang redaktur dituntut untuk dapat kreatif dalam memuat segala pemberitaannya. bahkan jika diperlukan, seorang redaktur dituntuk memiliki kreativitas untuk melahirkan rubrik baru yang berbeda dengan rubrik-rubrik yang sebelumnya.

2.4 Tinjauan Tentang Kreativitas

Kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli untuk menjelaskan makna dari kreativitas yang dikaji dari empat dimensi yang memberikan definisi saling melengkapi. Untuk itu kita dapat membuat berbagai kesimpulan mengenai definisi tentang kreativitas dengan acuan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Dari beberapa uraian mengenai definisi kreativitas yang dikemukakan diatas peneliti menyimpulkan bahwa, Kreativitas adalah proses konstruksi ide yang orisinil (asli), bermanfaat, variatif (bernilai seni) dan inovatif (berbeda dan lebih baik).

2.5 Tinjauan Tentang *Photography on the Move*

Photography on the Move adalah sebuah program edukasi fotografi berupa kompetisi foto bagi masyarakat umum yang diprakarsai oleh Surat Kabar Pikiran Rakyat, Air Photography Communications dan Jonas Photo. Para peserta atau partisipan yang mengikuti program ini tidak memperebutkan hadiah tertentu sehingga tidak ada pemenang ataupun juara pada kompetisi foto tersebut. Yang ada hanyalah 7 karya foto terbaik yang akan dipilih dan dinilai oleh para kurator foto sesuai dengan tema yang ada. Dimana 7 karya foto yang terpilih akan dimuat di Surat Kabar Pikiran Rakyat pada rubrik khusus Foto Pekan Ini sebesar satu halaman penuh. Masing-masing peserta yang fotonya terpilih akan mendapatkan sebuah sertifikat sebagai bentuk ucapan terimakasih dan penghargaan atas partisipasinya. Program ini akan

diselenggarakan secara rutin yaitu setiap 2 bulan sekali. Pada akhirnya nanti, 42 karya foto terbaik selama 1 tahun program ini dijalankan akan dipamerkan melalui sebuah Pameran Foto sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada publik dan 7 karya foto terbaik selama setahun akan diberikan sebuah penghargaan khusus (*Photography Awards*).

Tujuan program ini adalah mendokumentasikan kota dengan segala aktivitas pergerakkannya sebagai salah satu cermin perkembangan bangsa dan juga membangun sebuah gerakan moral dari masyarakat yang peduli akan kota dengan segala permasalahannya.

Dari segi jurnalistik, program ini merupakan salah satu bentuk dari perwujudan *citizen journalism*. Perbedaan dari bentuk *citizen journalism* yang lainnya terletak pada bentuk pelaporannya, biasanya pelaporan hanya berbentuk tulisan, tetapi dalam rubrik ini pelaporan diwujudkan dalam bentuk foto.

2.6 Tinjauan Tentang Minat

Apabila seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu, maka minat akan menjadi motif yang kuat untuk berhubungan secara lebih aktif dengan sesuatu yang menarik minatnya. Minat akan semakin bertambah jika disalurkan dalam suatu kegiatan. Keterikatan dengan kegiatan tersebut akan semakin menumbuh kembangkan minat. Sesuai pendapat yang dikemukakan Hurlock (1990:144), “bahwa semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah ia”. Minat dapat menjadi sebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang akan diperoleh. Minat

adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan kesenangan (Natawijaya, 1978:94)

Menurut Soesilowindradini (dalam Tuharjo,1989:13), “suatu kegiatan yang dilakukan tidak sesuai minat akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan”. Dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi. Purnama (1994:15) menjabarkan karakteristik individu yang memiliki minat tinggi terhadap sesuatu yaitu: adanya perhatian yang besar, memiliki harapan yang tinggi, berorientasi pada keberhasilan, mempunyai kebangggaan, kesediaan untuk berusaha dan mempunyai pertimbangan yang positif. Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Slameto dalam (Tomi Darmawan,2007) yang menyatakan “bahwa minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya”.

Suyanto (1969:9) memandang minat sebagai pemusatan perhatian yang tidak sengaja yag terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Utami dan Fauzan dalam (Tomi Darmawan,2007) memandang minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu. Winkel (1987:105) menyatakan “bahwa minat merupakan suatu kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa

tertarik pada bidang studi tertentu dan merasa senang untuk mempelajari materi itu". Dari berbagai pendapat tersebut dapat ditemukan adanya beberapa unsur pokok dalam pengertian minat, yaitu adanya perhatian, daya dorong tiap-tiap individu dan kesenangan.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas tentang minat, bahwa minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

2.7 Tinjauan Tentang Jurnalisme Warga (*Citizen Journalism*)

Zaman sekarang ini, isi pemberitaan dalam media cetak, tidak selalu berisi tentang suatu berita *mainstream media* yang terbiasa terpola berdasar visi dan misi suatu media. Media cetak pun kini diperkaya dengan *Citizen journalism* (CJ) yang juga dikenal dengan kata beragam nama lain, seperti *participatory journalism* atau *grassroot journalism* yang berarti jurnalisme orang biasa. Seseorang, tanpa memandang latar belakang pendidikan dan keahlian, dapat merencanakan, menggali, mengolah, mempresentasikan informasi, berupa tulisan, gambar, foto, tuturan (laporan lisan), video, dan lain-lain dalam *citizen journalism*.

Kovach dan Rosentiel, dalam buku “Mengamati Fenomena Citizen Journalism”, menyebutkan :

> “Jurnalisme tidak saja memiliki kewajiban untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan masyarakat, tetapi juga memberikan sebuah forum kepada masyarakat untuk membangun ikatan yang mengembangan masyarakat,” nilai Kovach dan Rosentiel. (Santana, 54: 2007)

Citizen journalism memiliki pengertian yang agak berbeda. Dengan filosofi dasar yang sama yaitu memberdayakan masyarakat, *citizen journalism* lebih bertujuan untuk melibatkan warga secara langsung dalam produksi berita. Dan Gilmor, pendiri Center of Citizen Media, membuat istilah *grassroots journalism* untuk menggambarkan kerja *citizen journalism*. Ia menulis buku “We Media: Grassroots Journalism By The People, for the People”. Menurutnya, kegiatan jurnalistik sekarang sangat dipengaruhi perkembangan teknologi, sehingga ia menyebutkan sebagai “*extending the news from mainstream media*” (memperluas berita dari media mainstream).

Secara singkat, dapat diartikan bahwa *citizen journalism* adalah sebuah kegiatan dimana semua orang boleh menjadi reporter sekaligus *audience* dan memublikasikan informasi melalui medium tertentu. Karena yang bekerja sebagai pencari informasi adalah juga *audience*, maka kenetralan berita menjadi lebih terjamin karena mereka telah melepaskan diri dari segala macam ketergantungan yang dapat mengakibatkan kesalahan informasi. Apabila mereka memodifikasi kebenaran, maka itu sama saja dengan membohongi diri sendiri.

Saat ini, pers berada dalam situasi dimana pengertian wartawan dan media mengalami pergeseran penting sebagai akibat dari berkembangnya dua hal, yaitu perkembangan jurnalistik dan perkembangan media. Dunia jurnalistik kini mulai mengalami perubahan. Dulu, reportase adalah tugas khusus yang dibebankan kepada wartawan atau reporter media massa. Inilah yang kemudian disebut sebagai *citizen journalism*, atau *participatory journalism*, atau ada juga yang menyebutnya *open source journalism*.

Pada saat bom Bali I dan II meluluhlantahkan bangunan, hasil rekaman masyarakat awam lah yang ditayangkan oleh media elektronik, dan menjadi foto utama media cetak. Ketika terjadi banjir, misalnya, begitu banyak warga masyarakat yang memberikan informasi kepada radio, televisi, media *online*. Begitu banyak peristiwa di sudut kota yang tidak ter-*cover* oleh *mainstream media*, tetapi dikabarkan dengan baik oleh masyarakat. Ketika stasiun-stasiun televisi tidak mempunyai gambar yang paling aktual tentang tsunami di Aceh, seorang warga yang kebetulan berada di tempat tsunami dan merekamnya, kemudian memberikan rekaman itu kepada televisi. Dengan berkembangnya *citizen journalism*, ternyata fungsi melaporkan sudah bukan ekslusif wartawan atau reporter. Pertanyaannya adalah, apakah laporan awam bisa dikategorikan sebagai berita? Apakah *citizen journalism* dapat disetarakan atau masuk dalam kategori jenis jurnalistik (*mainstream media*) atau sebatas ruang publik?

Media juga menerima sejumlah tanggung jawab untuk ikut aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan kadang kala menunjukan arah atau memimpin, serta berperan dalam menciptakan hubungan dan integrasi. Konsep media sebagai penyaring telah diakui masyarakat, karena media seringkali melakukan seleksi dan penafsiran terhadap suatu masalah yang dianggap membingungkan.

Citizen journalism memberikan pengertian, bahwa setiap individu bebas melakukan kegiatan-kegiatan jurnalistik. Menuliskan pengalaman yang ditemui sehari-hari di lingkungannya, atau melakukan interpretasi terhadap suatu peristiwa tertentu.