BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kapal Mavi Marmara Diserang Israel - Peristiwa penembakan Kapal Mavi Marmara di perairan Internasional Laut Tengah yang dilakukan oleh tentara Israel 31 Mei 2010 silam menjadi pemberitaan hangat disejumlah media massa. Bahkan Mavi Marmara sempat menjadi *trending* topik, atau topik yang paling banyak dibicarakan disitus *mikroblogging* twitter.

Mavi Marmara merupakan sebuah kapal yang mengangkut para relawan kemanusiaan untuk Palestina, dan disebutkan pula di kapal ini tergabung 12 orang Warga Indonesia, dan sampai saat ini belum diketahui nasib keberadaanya. Salah satu media paling berpengaruh dari negeri Timur Tengah Al Jazeera melalui situsnya mengabarkan bahwa penyerangan kapal Mavi Marmara oleh tentara Israel telah menewaskan 16 orang penumpangnya. Sementara warga Indonesia yang ada didalam kapal tersebut berasal dari tiga lembaga Kemasyarakatan serta wartawan.[1]

Berita di atas merupakan salah satu berita terbesar dan terhangat sepanjang awal 2010 ini, betapa tidak, banyaknya respon yang timbul dari masyarakat dunia atas peristiwa tersebut menjadi *hot topic* di berbagai media massa baik cetak maupun elektronik di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, gempuran berita Mavi Marmara menjadi buah bibir di kalangan masyarakat, akademisi,

[1] Kompas,1 Juni 2010

aktivis, mahasiswa dan golongan masyarakat lainnya. Betapa tidak, hampir sebagian besar media massa (Cetak dan Elektronik) di Indonesia memberitakan tragedi Mavi Marmara ini tak terkecuali Hizbut Tahrir Indonesia

Hizbut Tahrir berdiri pada tahun 1953 di Al-Quds (Baitul Maqdis), Palestina. Gerakan yang menitik beratkan perjuangan membangkitkan umat di seluruh dunia untuk mengembalikan kehidupan Islam melalui tegaknya kembali Khilafah Islamiyah ini dipelopori oleh Syeikh Taqiyuddin An-Nabhani, seorang ulama alumni Al-Azhar Mesir, dan pernah menjadi hakim di Mahkamah Syariah di Palestina.

Hizbut Tahrir kini telah berkembang ke seluruh negara Arab di Timur Tengah, termasuk di Afrika seperti Mesir, Libya, Sudan dan Aljazair. Juga ke Turki, Inggris, Perancis, Jerman, Austria, Belanda, dan negara-negara Eropah lainnya hingga ke Amerika Serikat, Rusia, Uzbekistan, Tajikistan, Kirgistan, Pakistan, Malaysia, Indonesia, dan Australia.

Hizbut Tahrir masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an dengan merintis dakwah di kampus-kampus besar di seluruh Indonesia. Pada era 1990-an ide-ide dakwah Hizbut Tahrir merambah ke masyarakat, melalui berbagai aktivitas dakwah di masjid, perkantoran, perusahaan, dan perumahan termasuk dalam institusi pendidikan seperti kampus.Di Indonesia, Hizbut Tahrir berdiri seiring merosotnya perkembangan dunia Islam di kalangan remaja terutama kaum

intelektual muda muslim. Berbagai cara ditempuh untuk mengajak kaum muda muslim untuk kembali kepada falsafah Islam yang hakiki.[2]

Salah satu caranya adalah melalui dakwah rutin di berbagai tempat khususnya masjid, kampus, perkantoran, dan tempat strategis lainnya baik melalui dakwah langsung ataupun melalui media (AL-ISLAM) untuk mengefektifkan dakwah mereka. Media merupakan forum atau agen yang berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional dan menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif

Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan)". Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal. Pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya adalah A4 (210 x 297 mm) atau eksekutif (7¼ x 10½ inci). Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang (1-2 bulan), biasanya diterbitkan dengan jumlah halaman agak tebal (36-120 halaman).[3]

---

[2] Sumber : www.hizbut-tahrir.or.id
[3] Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Buletin

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008:912), Buletin adalah majalah yg diterbitkan oleh suatu organisasi untuk para anggotanya; atau pamflet atau siaran kilat resrni tentang perkembangan atau hasil-hasil penyelidikan.

Jadi bisa disimpulkan bahwa Buletin "Al-ISLAM yang diterbitkan Hizbut Tahrir Indonesia bertujuan agar umat muslim di Indonesia mengetahui atau setidaknya memahami apa yang terjadi terhadap saudara kaum muslimin lainnya di seluruh dunia dan lebih mempererat tali *Ukhuwah Islamiyah* diantara kaum muslimin.

Terbit sejak tahun 2000, Buletin yang terbit tiap Jumat ini telah menjangkau hampir di sebagian besar tempat-tempat strategis tiap provinsi di Indonesia terutama di provinsi yang mayoritas beragama muslim seperti Masjid, madrasah, pusat-pusat dakwah, ormas-ormas Islam, hingga organisasi keislaman sekolah maupun kampus. Tak hanya itu, melalui websitenya (www.hizbut-tahrir.or.id), buletin "AL-ISLAM" pun dapat dibaca dan diunduh untuk memudahkan anggota dan kaum muslimin bertukar opini (*sharing*) mengenai situasi dan kondisi masyarakat muslim di dunia.

AL-ISLAM merupakan buletin dakwah mingguan yang diterbitkan Divisi Media Hizbut Tahrir, yaitu sebuah divisi atau bagian dalam organisasi yang khusus membidangi bagian media atau surat kabar yang diterbitkan oleh Hizbut Tahrir. AL-ISLAM berisi informasi mengenai peristiwa, opini, dan isu-isu terhangat yang terjadi dan berkembang di masyarakat serta kepentingannya dalam Islam yang dikupas secara tajam dan mendalam, seperti penyerangan tentara Israel terhadap pejuang dan masyarakat Palestina, rencana kedatangan Obama ke

Indonesia, hingga informasi mengenai perkembangan emansipasi perempuan di Indonesia dengan yang didukung dengan kutipan Al-Quran dan Hadits ynag memberi bobot lebih pada buletin ini. Selain berisi informasi, buletin AL-ISLAM menyelipkan beberapa slogan yang bertujuan membangkitkan kembali semangat kaum muslim, seperti *"Dukung Pelarangan Total MIRAS di Kota Bandung!"*.

Agar kegiatan dakwah tersebut efektif, komunikator dalam hal ini adalah penulis buletin ataupun redaktur Buletin AL ISLAM harus memiliki kredibilitas yang baik dimata komunikannya (pembaca). "Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak". (Canggara, 2002 :95).

Hovland dan Weis mengatakan kredibilitas terdiri dari dua unsur,"Keahlian dan dapat dipercaya" (Rakhmat, 2000:256). Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa komunikator yang menyampaikan informasi. Jika ternyata informasi yang diutarakan tidak sesuai dengan diri komunikator, maka komunikasi yang dilakukan hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan semangat Islam yang kental dan kuat, Hizbut Tahrir terus melangkah demi menegakkan agama tauhid ini. Apa yang terjadi dalam dunia dewasa ini ialah bukti yang paling nyata atas semua ketimpangan yang terjadi. Kaum remaja terutama yang berpendidikan (mahasiswa Muslim) mulai terjebak dalam dunia materialisme budaya barat. Lunturnya silaturahmi dan jaringan sosial ke-Islam-an yang dulu dipegang teguh para intelektual muda Islam zaman dulu

tidak lagi menerapkan metode dan falsafah Islam yang menjunjung tinggi nilai toleransi dan saling menghormati diantara sesama.

Oleh karena itu untuk mendukung dan lebih mengefektifkan kegiatan dakwah, Hizbut Tahrir menciptakan sebuah media buletin yang berfungsi sebagai media penghubung antar umat Muslim khususnya kaum muda intelektual Muslim untuk lebih mempererat tali silaturahmi dan berbagi informasi yang aktual mengenai dunia Islam di seluruh Indonesia khususnya di Kota Bandung.

Sebagai kota Pendidikan, Bandung memiliki aset berharga dalam mencetak lulusan mahasiswa yang berkualitas. Dari data KOPERTIS Wilayah IV menyebutkan terdapat 125 PTS dan 5 PTN terdaftar di Kota Bandung,[4] menjadikan kota Bandung sebagai kota yang memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak di Jawa Barat. Dengan banyaknya perguruan tinggi, maka makin banyak pula mahasiswa didalamnya dan tak sedikit yang beragama Muslim.

Banyaknya kasus memalukan yang terjadi di Bandung, seperti kasus pelecehan, pencurian hingga perbuatan anarkis yang dilakukan mahasiswa di Kota Bandung menjadikan nama baik Bandung sebagai kota Pendidikan tercoreng. Ini diakibatkan kurangnya kesadaran moral yang timbul di diri mahasiswa.

Mahasiswa, selain menerapkan ilmu keahliannya juga harus diimbangi pula dengan keimanan dan akidah yang kuat agar tidak mudah terjerumus dalam kultur yang tak sesuai dengan kepribadian mahasiswa Muslim Indonesia. Hal inilah yang harus diwaspadai oleh tiap generasi muda Muslim dalam mengembangkan ilmu yang telah mereka peroleh. Agar mahasiswa tak mudah

[4] Sumber: www.kopertis4.or.id

terpancing dengan isu yang dapat memecah umat. Apakah mahasiswa Muslim di Kota Bandung memilikinya?. Disinilah peran organisasi Islam seperti Hizbut Tahrir berpijak. Melalui media buletin “AL-ISLAM”, apakah Hizbut tahrir mampu memupuk kembali semangat *ukhuwah Islamiyah* mahasiswa di Kota Bandung?.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan menyoroti secara khusus satu masalah untuk mengetahui **Daya Tarik Isi Pesan Buletin ”Al-Islam” Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menguraikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana daya tarik rasional isi pesan Buletin AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman?
2. Bagaimana daya tarik emosional isi pesan Buletin AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman?
3. Bagaimana daya tarik moral isi pesan Buletin AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman?

4. Bagaimana daya tarik isi pesan Buletin AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan tentang daya tarik isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam membangun semangat keislaman dikalangan mahasiswa di Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya tarik rasional isi pesan Buletin “AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman;
2. Untuk mengetahui daya tarik emosional isi pesan Buletin “AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman;
3. Untuk mengetahui daya tarik moral isi pesan Buletin “AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman;

4. Untuk mengetahui daya tarik isi pesan Buletin “AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai masukan untuk dijadikan referensi bagi pihak Hizbut Tahrir Indonesia tentang daya tarik isi pesan buletin AL-ISLAM di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan hasil penelitian ini secara tertulis dapat memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai daya tarik isi pesan Buletin “AL-ISLAM oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia wilayah Jawa Barat dalam membangun semangat keislaman.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Untuk Peneliti

Penelitian ini berguna secara praktis sebagai aplikasi ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.

Untuk Universitas

Penelitian ini berguna bagi Mahasiswa UNIKOM pada umumnya dan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya, sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

Untuk Badan/Organisasi yang diteliti

Penelitian ini berguna bagi Hizbut Tahrir Indonesia Provinsi Jawa Barat sebagai referensi mengenai daya tarik isi pesan buletin "AL-ISLAM yang dimiliki Hizbut Tahrir Indonesia dalam membangun kembali semangat keislaman di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

"Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989: 18).

Dari pengertian di atas, dapat diketahui 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 atau *stimulus* (rangsangan) yang ia peroleh dari media komunikasi.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu yaitu mendorong seseorang mempunyai persepsi positif untuk melakukan suatu kegiatan dan

menyebabkan seseorang menaruh perhatian serta merelakan dirinya untuk berpartisipasi pada satu kegiatan.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Moh. As'ad, menurutnya 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).

Berdasarkan hal di atas, peneliti berpendapat bahwa pemahaman terhadap suatu objek atau kegiatan harus terlebih dahulu adanya daya tarik dari objek atau kegiatan tersebut terhadap seseorang, hal itu berarti adanya sangkut paut terhadap aktivitasnya yang dapat menimbulkan suatu perbedaan menyangkut perasaannya. Ada tiga jenis daya tarik yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik moral.[5]

Daya tarik rasional menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu dan membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan

[5] Sumber :http://www.duniamayakita.blogspot.com

secara humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Selain itu, komunikator juga menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan (misalnya menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan tahunan) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan (misalnya merokok, minum minuman beralkohol, makan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif hingga titik tertentu, tetapi akan menjadi sangat afektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi. Rasa takut juga lebih efektif jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega, dengan cara yang terpercaya dan efisien, dari ketakutan yang ditimbulkannya.[6]

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang berkekurangan. Daya tarik

[6] Sumber: http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/merancang-pesan-pemasaran.

moral jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari. Dalam penelitian ini melalui saluran media yang digunakan adalah media cetak berbentuk Buletin.

Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal. Pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya adalah A4 (210 x 297 mm) atau eksekutif (7¼ x 10½ inci). Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang (1-2 bulan), biasanya diterbitkan dengan jumlah halaman agak tebal (36120 halaman).[7]

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:232)*, Buletin adalah majalah yg diterbitkan oleh suatu organisasi untuk para anggotanya; atau pamflet atau siaran kilat resrni tentang perkembangan atau hasil-hasil penyelidikan.

Hizbut Tahrir mendefinisikan dirinya sebagai sebuah partai politik yang berideologi Islam. Politik merupakan kegiatannya, dan Islam adalah ideologinya. Hizbut Tahrir bergerak di tengah-tengah umat, dan bersama-

[7] Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Buletin

sama mereka berjuang untuk menjadikan Islam sebagai permasalahan utamanya, serta membimbing mereka untuk mendirikan kembali sistem Khilafah dan menegakkan hukum yang diturunkan Allah dalam realitas kehidupan. Hizbut Tahrir merupakan organisasi politik, bukan organisasi kerohanian (seperti tarekat), bukan lembaga ilmiah (seperti lembaga studi agama atau badan penelitian), bukan lembaga pendidikan (akademis), dan bukan pula lembaga sosial (yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan). Ide-ide Islam menjadi jiwa, inti, dan sekaligus rahasia kelangsungan kelompoknya. [8]

Hizbut Tahrir didirikan dalam rangka memenuhi seruan Allah Swt :

> *"(Dan) hendaklah ada di antara kalian segolongan umat (jamaah) yang menyeru kepada kebaikan (mengajak memilih kebaikan, yaitu memeluk Islam), memerintahkan kepada yang ma'ruf dan melarang dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung."* (QS. Ali Imran: 104).

Hizbut Tahrir bermaksud membangkitkan kembali umat Islam dari kemerosotan yang amat parah, membebaskan umat dari ide-ide, sistem perundang-undangan, dan hukum-hukum kufur, serta membebaskan mereka dari cengkeraman dominasi dan pengaruh negara-negara kafir. Hizbut Tahrir bermaksud juga membangun kembali Daulah Khilafah Islamiyah di muka bumi, sehingga hukum yang diturunkan Allah Swt dapat diberlakukan kembali.

[8] Sumber: www.hizbut-tahrir.or.id

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model psikodinamika dalam lingkup Komunikasi Persuasif.

Model psikodinamika berkembang atas dasar teoritis maupun empiris. Teori-teori mengenai motivasi, persepsi bahkan psikoanalisis merupakan landasan pembentukan sikap, opini, rasa takut, konsepsi diri dan variabel lain yang berhubungan dengan persuasi. Menurut model psikodinamika pesan-pesan komunikasi akan efektif dalam persuasi bila pesan tersebut memiliki kemampuan mengubah minat komunikan secara psikologis dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan memodifikasi struktur psikologis internal individu sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal (motivasi, sikap) dengan perilaku yang diwujudkan akan sesuai dengan kehendak komunikator.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Bertolak pada kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi pada pemikiran praktis.

Daya Tarik adalah kekuatan atau pengaruh yang dimiliki oleh Buletin “AL-ISLAM dalam menarik simpati para audiens/pembaca sehingga para pembaca dapat termotivasi sesuai isi pesan yang terdapat dalam buletin tersebut.

Daya tarik atau kekuatan yang terdapat dalam isi pesan buletin “AL ISLAM” setidaknya memiliki tiga jenis pendekatan agar apa yang disampaikan oleh komunikator (Penulis buletin) dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Pendekatan tersebut, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

Daya tarik rasional yang terdapat dalam isi pesan Buletin “AL ISLAM” akan menghasilkan manfaat yang dalam hal ini adalah membangkitkan semangat keislaman (*ukhuwah)* para mahasiswa di Kota Bandung. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa isi pesan tersebut akan menghasilkan manfaat yang sesuai dengan kepentingan mahasiswa sebagai motor penggerak dalam membangkitkan semangat keislaman mahasiswa dengan pesan yang dikomunikasikan oleh penulis melalui media buletin.

Contohnya adalah berita mengenai kenaikan tarif dasar listrik (TDL) yang disahkan oleh Komisi VII DPR 15 Juni 2010 lalu yang secara rasional menengahkan isu terpuruknya kondisi Indonesia di segala bidang dan menjadi isu terhangat dan krusial dimata para intelektual termasuk mahasiswa. Disini terlihat penulis mengangkat kepentingan mahasiswa sebagai motor penggerak kemajuan bangsa untuk lebih pro aktif dan kritis dalam menghadapi persoalan bangsa yang kian hari makin pelik.

Daya tarik emosional dalam isi pesan buletin “AL-ISLAM” mengandung dua unsur yang membangkitkan emosional pembaca (Mahasiswa) yaitu emosional positif dan emosional negatif. Pembangkitan

emosional positif pembaca dalam isi pesan buletin mengandung unsur keyakinan terhadap kemurnian dan kebenaran Al-Quran dan Hadits serta penguatan dari sumber lain (baik dari narasumber yang dipercaya maupun kutipan media massa) yang diaplikasikan melalui berbagai fakta yang diangkat dalam tema buletin sehingga pembaca khususnya mahasiswa Muslim akan termotivasi untuk mempercayai pesan yang disampaikan penulis melalui media buletin.

Contohnya informasi yang terdapat pada Buletin AL-ISLAM edisi 505 yang mengetengahkan bagaimana sistem negara Islam dapat mensejahterakan dan menyatukan seluruh umat[9]. Dalam tema tersebut, penulis buletin mengaplikasikan berbagai sumber data yang terkumpul untuk dijadikan satu wacana apik mengenai fungsi negara Islam yang dapat menyatukan dan mensejahterakan seluruh umat yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist.

Selain melalui pembangkitan emosional positif, penulis buletin juga melakukan pembangkitan emosional negatif untuk lebih menguatkan isi pesan yang disampaikan penulis melalui buletin, salah satu contoh adalah berita yang termuat dalam Buletin "AL ISLAM" yang mengangkat judul "*BANGKITLAH DENGAN ISLAM*" (Edisi 507/VII) yang mengetengahkan prestasi Indonesia sebagai pemegang rekor negara terkorup di Asia Pasifik menurut survei PERC. Prestasi memalukan ini telah mencoreng harga diri bangsa. Hal ini lah yang diangkat HTI untuk menanamkan semangat

[9] Buletin AL-ISLAM "*KHILAFAH:MENYATUKAN UMAT, MEWUJUDKAN INDONESIA YANG BERMARTABAT*", edisi 505/VII.

keIslaman sekaligus Nasionalisme mahasiswa dalam menghadapi permasalahan mengenai korupsi yang sudah mendarah daging di Indonesia serta mencari solusi yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut dengan mengacu pada Al-Quran dan Hadist.

Penulis Buletin "AL-ISLAM" selain melakukan pendekatan rasional, dan emosional juga melakukan pendekatan moral, ini bertujuan untuk lebih memperkuat lagi makna isi pesan dalam buletin dengan mengetengahkan isu yang tengah hangat di masyarakat kemudian dikaitkan dengan sumber Islam yaitu Al-Quran dan Hadist serta sumber lain yang pada dasarnya adalah sumber yang mutlak dalam kehidupan kaum Muslim. Sebagai contoh berita yang mengangkat tema dampak sistem Kapitalisme dan Liberalisme yang dianut Indonesia[10]. Informasi yang disajikan pada buletin edisi 502 menceritakan mengenai dampak sistem kapitalisme yang dianut Indonesia dalam menjalankan kegiatan ekonominya, sehingga kepentingan masyarakat dikesampingkan demi kepentingan dan keuntungan pribadi. Masyarakat berlomba-lomba mencari penghasilan yang melimpah tanpa memikirkan keselamatan dan nyawanya sendiri, salah satunya kisah pahit seorang TKW yang disiksa oleh majikannya diluar negeri. Jika masalah ini terus di biarkan, maka korban-korban serupa sudah akan menunggu didiepan mata. Disinilah letak fungsi Buletin AL-ISLAM dalam memberikan informasi mengenai masalah-masalah sosial yang menjadi permasalahan di masyarakat (mahasiswa) dan pemerintah untuk melakukan

[10] Buletin AL-ISLAM " *KAPITALISME DAN LIBERALISME:BENCANA BAGI KAUM PEREMPUAN*". Edisi 502/VII

pembenahan sistem yang menurut HTI sistem yang cocok adalah sistem *Daulah Khilafah.*

Buletin “Al-ISLAM” merupakan salah satu media massa yang didirikan oleh Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) pada tahun 2000 yang berkantor pusat di Jakarta di bawah naungan divisi Media HTI. Buletin “AL ISLAM” berisi mengenai informasi dan berita seputar dunia Islam yang mengetengahkan isu-isu terhangat yang berkembang di masyarakat untuk dijadikan pedoman ataupun acuan umat muslim dalam menghadapi situasi yang tengah berkembang tersebut. Buletin “AL-ISLAM” terbit tiap seminggu sekali (Jumat), berukuran eksekutif (7¼ x 10½ inci) dan terdiri dari 4 halaman, halaman pertama memuat cover (nama Media dan logo HTI), Judul berita, mukadimah (Kepala berita) dan komentar AL-ISLAM. Halaman kedua dan ketiga berisi isi berita dan halaman empat berisi informasi mengenai acara atau kegiatan (Iklan) yang berhubungan dengan dakwah serta alamat penerbitan. HTI sebagai sebuah organisasi yang menerbitkan media buletin AL-ISLAM memiliki satu struktur organisasi dalam mengelola buletin tersebut dibawah Koordinator Penyunting divisi Media. Koordinator Penyunting bertugas sebagai perancang layout sekaligus penanggung jawab isi pesan Buletin. Proses penyuntingan (penyederhanaan dan pengemasan informasi) ini pula dilakukan oleh Koordinator Penyunting.

Dalam pengolahan informasi buletin AL-ISLAM, Hizbut Tahrir akan memilih beberapa topik ataupun isu terhangat dan terkini yang akan

diangkat menjadi tema ataupun judul dalam buletin tersebut. Setelah proses pemilihan tema, berlanjut pada pengumpulan data, baik melalui media surat cetak dan elektronik, wawancara langsung dengan narasumber, ataupun dari sumber lain yang dianggap kompeten di bidangnya untuk dituangkan kedalam media buletin. Dengan gaya bahasa yang tajam lugas serta layout dan judul yang dirancang sedemikian rupa, buletin ini diharapkan dapat menarik perhatian para audiens untuk membacanya.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul tersebut, peneliti membuat daftar pertanyaan sebagai berikut:

1.6.1. Daya Tarik Rasional

1. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam memberikan manfaat bagi mahasiswa dan pembaca dalam membangun semangat keIslaman?
2. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam membangkitkan kepentingan bagi mahasiswa dan pembaca muslim di Kota Bandung dalam membangun semangat keIslaman?

1.6.2. Daya Tarik Emosional

3. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” diungkapkan dalam bentuk pendekatan emosi positif bagi mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman ?
    a. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam mengungkapkan hal-hal yang membangkitkan rasa kebanggaan sebagai Muslim bagi mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman?
    b. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam mengungkapkan hal-hal yang membangkitkan rasa kebahagiaan sebagai Muslim bagi mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman?

4. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” diungkapkan dalam bentuk pendekatan emosi negatif bagi mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman?
    a. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam mengungkapkan hal-hal yang menumbuhkan rasa takut akan sesuatu bagi mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman?
    b. Bagaimana isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam mengungkapkan hal-hal yang menumbuhkan rasa malu akan sesuatu bagi

mahasiswa dan pembaca dalam menumbuhkan semangat keIslaman?

1.6.3. Daya Tarik Moral

5. Bagaimana isi Pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam menginformasikan hal-hal yang benar dan pantas bagi mahasiswa dan pembaca dalam membangun semangat keIslaman ?
6. Bagaimana isi Pesan Buletin “AL-ISLAM” mengungkapkan hal-hal yang mendukung masalah-masalah sosial bagi mahasiswa dan pembaca dalam membangun semangat keIslaman?

1.6.4. Daya Tarik Isi Pesan

7. Bagaimana daya tarik isi pesan Buletin “AL-ISLAM” dalam memvisualisasikan informasi yang menarik bagi mahasiswa dan pembaca dalam membangun semangat keIslaman?

1.7 Subyek Penelitian dan informan

1.7.1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian disini adalah anggota yang tergabung dalam Divisi Media Hizbut Tahrir Indonesia Pusat.

1.7.2. Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan orang yang khusus menangani dan memiliki pengetahuan tentang Buletin “AL-ISLAM” di Hizbut Tahrir Wilayah Jawa Barat yaitu Bpk.Luthfi Affandi selaku Humas HTI DPD I JABAR.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrumen kunci.

Metode penelitian dengan teknik analisis deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Winarno Surachmad yang mengatakan :

> “Penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang yang mencakup berbagai teknik diantaranya adalah penyelidik yang menuturkan, menganalisis dan mengklasifikasikan penyelidik dengan teknik survey, interview, angket, observasi, studi kasus, studi komparatif, studi waktu dan gerak, analisis kuantitatif, studi kooperatif atau operasional“. (Surachmad, 1982 : 139).

Jadi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif karena pada penelitian ini hanya bertujuan untuk melukiskan atau mendeskripsikan secara faktual dan cermat.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1 Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah repondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan dengan responden secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon dan *e-mail*. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara dengan Anggota Hizbut Tahrir Indonesia yang membidangi divisi Media dan yang khusus menangani media buletin “AL-ISLAM”.

2 Studi Kepustakaan

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau

informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan (ruslan, 2006:31). Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

3. *Internet Searching*

Pengumpulan data dengan melengkapi atau mencari data-data yang dibutuhkan internet, yaitu dari website maupun blog

1.10 Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data (*data processing*). “Pengolahan data mencakup kegiatan mengedit (*editing*) data. Pengeditan data merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang perlu dilakukan terhadap data penelitian”. (Ruslan, 2000:155).

Pengeditan dilakukan dengan cara mengecek kelengkapan yang ada pada seluruh data yang peneliti dapatkan, hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dan memperoleh kejelasan makna dari data atau informasi yang peneliti peroleh. Menurut M. Iqbal Hasan, editing adalah: “Pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan”.

1.11. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Dewan Pimpinan Daerah Tingkat I Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat, Jl. Cikampek V, Antapani, Bandung, Telp. (022) 253-3603.250-6634.250-8412. Fax. (022) 253-3754.

1.11.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan dari bulan April sampai dengan bulan Juli 2010, dengan jadwal penelitian yang dapat dilihat pada tabel I.3. mengenai Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penyusunan Skripsi.

Tabel 1.3

Jadwal Kegiatan Penelitian Dan Penyusunan Skripsi

Kegiatan	Waktu Penelitian																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Persiapan																				
- Pengajuan Judul																				
- Acc Judul																				
- Penulisan BAB I																				
- Seminar UP																				
- Penulisan BAB II																				
- Penulisan BAB III																				
2. PengumpulanData																				
- Perusahaan (Data Primer)																				
3. Pengolahan Data																				
4. Penulisan BABIV																				
5. Penulisan BAB V																				
6. Penyusunan Kelengkapan Skripsi																				
7. Sidang																				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2010

1.12 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, hal ini dilakukan peneliti agar penulisan tersusun secara sistematis, serta pembahasan dapat dilakukan secara terarah dan terpadu

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, operasionalisasi variabel, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, populasi dan sampel penelitian, hipotesis, model penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan teori yang akan menjelaskan mengenai teori maupun konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III : OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini membahas dan menjelaskan tentang: tinjauan tentang Universitas Komputer Indonesia, tinjauan tentang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta tentang tinjauan populasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas, menjelaskan serta memberikan uraian tentang: deskripsi identitas responden, analisis data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner atau angket, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Merupakan bab terakhir dalam penulisan tugas akhir ini, dimana didalamnya berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang akan dihasilkan dari proses analisa dan pembahasan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Hakikat dan Definisi Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern-berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi".(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi" (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan

menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah : “Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2004 :19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (Effendy, 1993 :28).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana “Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti” (Palapah, dan Atang, 1983 :9).

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga

konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000 : 61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

   Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan

nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2 Komponen-komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.1 Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan

mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima

2.1.2.2 Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

2.1.2.3 Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

2.1.2.4 Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua Anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan Anda, ini adalah efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti

cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.3 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.4. Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pernyataan manusia dengan lambang-lambang yang mengandung arti. Komunikasi yang efektif hanya dapat tercapai bila pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi memberi arti dan makna yang sama terhadap lambang-lambang yang digunakan dalam kegiatan komunikasi tersebut.

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

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

> Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-

> tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan objektif menyarankan bahwa sebuah organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan kongkret, dan merupakan struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:11).

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa dalam pandangan subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan orang-orang yang satu sama lain saling berinteraksi. Sedangkan pandangan objektif menganggap organisasi mensyaratkan adanya suatu jenjang jabatan ataupun kedudukan yang memungkinkan semua individu tersebut memiliki perbedaan posisi yang jelas, seperti pimpinan, staf pimpinan dan karyawan. Di samping itu, dalam sebuah institusi baik yang komersial maupun sosial, memiliki satu bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

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

Sedangkan Goldhaber (1986) mengemukakan bahwa:"Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk

mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah" (Goldhaber dalam Muhammad,2002:67).

> Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan pertukaran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules dalam Mulyana,2005:31).

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

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

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yakni: fungsi informatif, regulatif, persuasif dan integratif.

1. Fungsi informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi regular

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

3. Fungsi persuasif

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

4. Fungsi integratif

   Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan yang lebih baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam sebuah organisasi tersebut (*newsletter*, *bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata (Sendjaja,Rahardjo dan Pradekso,2004:136).

2.2. Tinjauan Daya Tarik

2.2.1.Pengertian Daya Tarik

"Daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk

mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi (Effendy, 1989: 18)".

Dari pengertian di atas, dapat diketahui 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 atau *stimulus* (rangsangan) yang ia peroleh dari media komunikasi.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu yaitu mendorong seseorang mempunyai persepsi positif untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian serta merelakan dirinya untuk berpartisipasi pada satu kegiatan.

Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Moh. As'ad, menurutnya 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).

Berdasarkan hal di atas, peneliti berpendapat bahwa pemahaman terhadap suatu objek atau kegiatan harus terlebih dahulu adanya daya tarik dari objek atau kegiatan tersebut terhadap seseorang, hal itu berarti adanya sangkut paut terhadap aktivitasnya yang dapat menimbulkan suatu perbedaan menyangkut perasaannya.

2.2.2 Jenis-Jenis Daya Tarik

Ada tiga jenis daya tarik yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik moral.[11]

2.2.2.1 Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu dan membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomis, manfaat, atau kinerja suatu produk.

2.2.2.2 Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Namun, tidak ada bukti bahwa pesan yang disampaikan secara humor akan lebih efektif daripada versi langsung dari pesan yang sama. Para pendukung pesan yang disampaikan secara humor menyatakan bahwa pesan itu menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan rasa suka dan percaya pada sponsor. Selain itu, komunikator juga menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan (misalnya menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan tahunan) atau agar orang berhenti melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan

[11] Sumber :http://www.duniamayakita.blogspot.com

(misalnya merokok, minum minuman beralkohol, makan secara berlebihan). Rasa takut memang efektif hingga titik tertentu, tetapi akan menjadi sangat afektif jika tidak terlalu kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa takut yang terlalu kuat atau terlalu lemah tidak seefektif yang moderat dalam membuat konsumen mengikuti yang disarankan. Selain itu, rasa takut bekerja paling baik jika tingkat kepercayaan terhadap sumber tinggi. Rasa takut juga lebih efektif jika komunikasi itu berjanji akan memberikan rasa lega, dengan cara yang terpercaya dan efisien, dari ketakutan yang ditimbulkannya.[12]

2.2.2.3 Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak bagi wanita, dan bantuan bagi orang yang berkekurangan. Daya tarik moral jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari.

2.3 Tinjauan Buletin

2.3.1 Definisi Buletin

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:232),* Buletin adalah majalah yg diterbitkan oleh suatu organisasi untuk para

[12] Sumber: http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/merancang-pesan-pemasaran.

anggotanya; atau pamflet atau siaran kilat resrni tentang perkembangan atau hasil-hasil penyelidikan.

Pengertian lain menyebutkan, Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan/ dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat (mirip berita) dimana digunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut. Disain, serta foto-foto atau ilustrasi dalam buletin umumnya formal. Pilihan ukuran penerbitan buletin biasanya adalah A4 (210 x 297 mm) atau eksekutif (7¼ x 10½ inci). Untuk buletin yang terbit secara berkala dalam jangka waktu sedang (1-2 bulan), biasanya diterbitkan dengan jumlah halaman agak tebal (36120 halaman).[13]

2.3.2 Faktor Penyebab Terbitnya Buletin

Menurut Jurnal Komunitas Ruang Sunyi yang ditulis oleh Mulyadi Saputra mengatakan, faktor-faktor penyebab terbitnya buletin diantaranya :

2.3.2.1 Penyebar Informasi

Pada zaman dahulu, seseorang menyebarkan informasi hanya melalui metode mulut ke mulut, dari orang yang satu memberitahukan kepada yang lain, dalam metode ini sangat rawan sekali kesimpangsiuran kabar karena isi pesan bisa

[13] Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Buletin

ditambah dan terkadang dikurangi. Untuk menjaga keaslian isi pesan, perlu adanya media penyebaran informasi yang serempak dan merata ke seluruh masyarakat.

2.3.2.2 Kekecewaan

Kecewa karena tulisannya selalu tidak dimuat di koran atau majalah, membuatnya memilih jalan untuk membuat media sendiri, itu juga salah satu faktor terbitnya buletin. Seperti halnya bila kita menunggu sesuatu yang tak jelas dan itu tentunya sangat membosankan. Contoh, pada suatu hari kita ingin sekali mengeritik pemerintahan, namun setelah dikirim ke media tidak juga dimuat, karena media yang kita kirimi tulisan mempertimbangkan berbagai hal, misalnya tulisan kita terlalu memojokkan salah satu pihak, atau gaya bahasanya kurang menyenangkan di konsumsi masyarakat dan masih banyak lagi yang membuat tim redaksi menghitung-hitungkan tulisan kita bila dimuat dan dibaca masyarakat.

2.3.2.3 Bisnis

Faktor selanjutnya yaitu bisnis. Bisnis sangat berkaitan erat dengan nilai (uang) tentunya. Jika buletin sebagai lahan bisnis sangatlah mungkin karena buletin dikonsumsi oleh masyarakat dan disana pula buletin bisa dijual. Atau mereka mengambil sesi keuntungan dari pemasang iklan.