BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat kita hindari. Melalui komunikasi, sosialisasi antar individu dapat berjalan sesuai dengan keinginan individu-individu itu sendiri. Melalui komunikasi, individu dapat mengadakan suatu hubungan dengan lingkunganya. Dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antarmanusia untuk saling memengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Dikatakan bahwa Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "*sama"*. Sama disini yang dimadsud adalah "*sama makna"* (Effendy, 2006: 9), jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yag disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendy,1993 : 30).

Carl I. Hovland mendefinisikan "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)." (Mulyana, 2007: 68)

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2007: 68)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?” (Mulyana, 2007: 68)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

(1) Komunikator (*source,sender*)

(2) Pesan (*message*)

(3) Media (*chanel*)

(4) Komunikan (*receiver*)

(5) Efek (*effect*)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk

mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*) (Mulyana, 2007).

Analisis 5 unsur menurut Lasswell :

1. *Who*? (siapa/sumber).
Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi,bisa seorang individu,kelompok,organisasi,maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What*? (pesan).
Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi.Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna,dan bentuk/organisasi pesan.
3. *In Which Channel*? (saluran/media).
Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator(sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung(tatap muka),maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).
4. *To Whom*? (untuk siapa/penerima).
Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber.Disebut tujuan (destination)/pendengar (*listener*)/khalayak (*audience*)/komunikan/penafsir/penyandi balik (*decoder*).
5. *With What Effect*? (dampak/efek).
Dampak/efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber,seperti perubahan sikap,bertambahnya pengetahuan, dll.

Dari semua unsur komunikasi di atas, menjelaskan bahwa dalam sebuah proses komunikasi itu ada beberapa unsur yang membuat komunikasi itu akan

berjalan dengan baik dan jelas, apabila terdapat pemahaman dari seorang komunikator akan unsur-unsur komunikasi tersebut.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Dalam setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan komunikasi, adalah :

(1) Mengubah sikap (*to change the attitude*)

(2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

(3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

(4) Mengubah masyarakat (*to change the social*) (Effendy, 2006:8)

Selanjutnya untuk mencapai tujuan tersebut, maka sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan dilakukannya komunikasi itu. Tujuan komunikasi menurut Udai Pareek dalam buku komunikasi organisasi yaitu:

(1) Memberikan informasi, yakni pengiriman informasi dari sumber kepada orang lain atau sekelompok orang, atau dapat berupa kebijakan organisasi, peraturan-peraturan, perkembangan organisasi.
(2) Umpan balik (*feedback*), berguna untuk mengetahui prestasi kerja karyawan dan memperoleh langkah-langkah perbaikan yang diperlukan sekaligus memberikan motivasi kepada pihak organisasi untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistic.
(3) Pengendalian, yaitu pengontrolan setiap pelaksanaan program agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan untuk memenuhi sasaran yang tepat dalam pelaksanaan serta menghindari adanya kesenjangan informasi.
(4) Pengaruh, yaitu komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, seorang manajer, berkomunikasi dengan para karyawannya untuk menciptakan suasana yang baik, sikap yang benar dan hubungan yang menyenagkan.
(5) Pemecahan masalah (problem solving), yaitu komunikasi antara pihak pimpinan dan karyawan bertujuan untuk menemukan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.

(6) Pengambilan keputusan, memerlukan berbagai macam komunikasi misalnya, pertukaran informasi, pendapat, dan penilaian alternative pemecahan masalah.
(7) Mempermudah perubahan yaitu komunikasi antar karyawan dapat membantu kesulitan perubahan terhadap tindakan perbaikan dalam organisasi.
(8) Pembentukan kelompok komunikasi, jika komunikasi terputus, maka kesatuan akan hancur, dalam perselisihan yang berat hubunga baik hanya dapat dikembalikan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dalam hal ini komunikasi yang merupkan ungkapan perasaan, perhatian sangat penting.
(9) Menjaga pintu yaitu sebagai penyaring informasi baik yang datang dari dalam organisasi ataupun dari luar organisasi, sehingga informasi yang berkembang senantiasa relevan denag kepentingan komunikan dan kebutuhan informasi (Yeni, 2003).

Dari semua komunikasi yang di lakukan oleh seorang praktisi humas memiliki suatu tujuan penting untuk menumbuhkan saling pengertian dan memberikan informasi yang bermanfaat baik bagi perusahaan maupun pihak di luar perusahaan.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden, mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

Fungsi komunikasi social, komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi

yang diberikan orang lain kepada kita. *Pernyataan eksistensi diri* Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

Fungsi komunikasi ekspresif, Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

Fungsi komunikasi ritual, Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

Fungsi komunikasi instrumental, Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.2 Tinjauan tentang Sosialisasi

2.2.1 Definisi Sosialisasi

Berdasarkan *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, sosialisasi mengandung makna memperkenalkan, memberitahukan, menjelaskan tentang suatu masalah (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* 1990 : 855)

Sosialiasasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat (Effendy, 2005 : 27).

Menyosialisasikan adalah proses untuk mencapai kematangan dalam hubungan-hubungan social dengna kata lain merupakan proses belajar untuk penyesuaian terhadap norma-norma kelompok, moral tradisi dan meleburkan diri menjadi satu kesatuan. (Natawijaya, 1979 : 97)

Para sosiolog umunya sependapat bahwa pusat perhatian ilmunya adalah kelompok dan struktur social. Sosialisasi merupakan contoh gejala yang memerlukan analisis sosiolog maupun psikologis. Sosialisasi mencakup proses yang berkaitan dengan kegiatan individu untuk mempelajari tertib social, lingkungannya dan menyerasikan pola interaksi yang terwujud dalam konfromitas dan konfromitas merupakan penghindaran dari konflik (Soekanto, 1982 : 70).

2.2.2 Kesulitan dalam proses Sosialisasi

Kesulitan – kesulitan yang dialami pada waktu melakukan proses memasyarakat atau proses sosialisasi itu banyak macamnya. Diantaranya adalah :

(1) Kesulitan dalam berkomunikasi

Bila individu mengalami kesulitan dalam berkomunikasi seperti ia tidak memahami bahasa, tak dapat membaca atau menulis, dan kurang mengenal

lambing-lambang komunikasi yang berlaku dalam suatu masyarakat, maka sulitlah bagi individu yang bersangkutan untuk mengenal dan menyesuaikan tingkah lakunya dengan norma-norma yang ada.

(2) Adanya pola perilaku yang beraneka ragam

Dalam masyarakat modern yang kompleks, individu terbagi dalam berbagai kelompok. Dalam setiap jenis kelompok itu terdapat pola-pola perilaku yang berbeda antara kelompok yang satu dengan yang lain. Walaupun individu yang menjadi anggota dari suatu kelompok tertentu harus menyesuaikan tingkah lakunya dengan pola perilaku yang ada, sekalipun sebenarnya ia menyadari perilaku itu bertentangan dengan nilai-nilai dan kebudayaan. Bila pertentangan itu dirasakan sangat tajam, dan individu tidak mampu lagi menyesuaikan diri, maka ada kemungkinan idividu tersebut akan mengalami gangguan sosial atau gangguan psikologi.

(3) Kesulitan sebagai akibat dari perubahan kehidupan manusia

Seperti misalnya akibat pertumbuhan penduduk yang eksplosif, urbanisasi dalam banyak bidang kehidupan manusia. Perubahan dari kehidupan agraris menjadi kehidupan industri, perubahan dari kehidupan desa menjadi kehidupan kota, semua itu membawa pula perubahan norma-norma kemasyarakatan.

2.3 Tinjauan tentang Hubungan Masyarakat

Istilah *Humas* atau *Hubungan Masyarakat* merupakan terjemahan dari *Public Relations*. Sudah sangat kita ketahui bahwa *Public Relations* banyak berperan dan dipergunakan secara luas, dalam artian bahwa Public relations tersebut sudah memasyarakat di Indonesia sehingga sering dipergunakan didalam suatu perusaahaan, organisasi, lembaga dan lain-lain.

Menurut definisi kamus terbitan *institute of public relations* (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di inggris dan eropa, "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan dalam rangka menciptkan dan memlihara niat baik dan saling pengertian antara suatu oraganisasi dengan segenap khalayaknya." Jadi, Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye ataui program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan dan dadakan. Tujuan Humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh "khalayak" atau public).(Linggar Anggoro,2000:2).

2.4 Tinjauan tentang komunikasi Organisasi

Organisasi ialah proses kerja sama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi harus memiliki tiga komponen, yaitu (1) ada kerja sama, (2) ada orang, dan (3) ada tujuan bersama.

Dalam proses kerja sama dua orang atau lebih terdapat bermacam-macam perilaku individu di dalam organisasi. Manusia dalam organisasi berinteraksi, baik dengan sesama individu maupun dengan kelompok atau organisasinya. (Usman, 2008:143)

Redding dan Sanborn, mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Dr. Arni Muhammad dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi*, bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program (Muhammad, 2007:65).

2.5 Tinjauan tentang Prinsip-prinsip Hubungan Pers yang Baik

Berikut ini akan diuraikan beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik.

(a) memahami dan melayani media: dengan berbekalkan semua pengetahuan tentang dunia pers, maka seorang praktisi humas akan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media. Ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

(b) membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya: para praktisi harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-

materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

(c) menyediakan salinan yang baik: misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui computer (tekonologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *news release*), penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.

(d) bekerja sama dalam penyediaan materi: sebagai contoh, petugas humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

(e) menyediakan fasilitas verifikasi: para praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membutikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh kongkretnya, para jurnalis itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.

(f) membangun hubungan personal yang kokoh: suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara

apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

2.5.1 Tinjauan tentang Hubungan Pers

Hubungan pers (press relations) adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dalam prakteknya, hubungan pers ternyata tidak hanya terkait dengan kalangan pers (istilah yang populer bagi kalangan media cetak, khususnya jurnalisme surat kabar) saja, melainkan juga semua bentuk media lainnya, media cetak, media bioskop, media elektronik seperti halnya radio dan televisi, dan sebagainya. Istilah-istilah dari dunia media cetak memang cenderung lebih populer, sedangkan istilah lain yang secara harfiah lebih tepat justru tidak diterima secara luas, misalnya saja istilah "hubungan media" (media relations). Meskipun kurang populer bila dibandingkan dengan istilah "siaran berita" atau "paparan berita" (news release), istilah "siaran pers" (press release) ternyata masih cukup banyak yang menggunakannya, termasuk kalangan praktisi humas professional.

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah "menciptakan pengetahuan dan pemahaman", jadi jelas bukan semata-mata menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan "suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata

umum". Tidak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan, atau disiarkan oleh media massa, setidak-tidaknya di suatu masyarakat yang demokratis. Seperti yang pernah dikemukakan oleh pelopor jasa konsultasi humas di Amerika Serikat, Ivy Ledbetter Lee, dalam bukunya yang berjudul Declaration of Principles terbitan tahun 1906, bahwa semua jenis materi pers harus bebas dari nilai-nilai dan kepentingan sepihak. Kriteria kejujuran dan kenetralan itu juga harus dipegang teguh oleh kalangan praktisi humas.

Setiap pesan atau berita yang disampaikan kepada masyarakat melalui pers haruslah sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Baik atau buruknya humas diukur berdasarkan kejujuran dan sikap netralnya. Kepentingan masyarakat, dalam hal ini adalah para pembaca, pendengar, atau pemirsa harus selalu diutamakan. Kalau hal ini benar-benar diperhatikan maka sambutan khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa dengan sendirinya akan positif sehingga perusahaan induk atau klien humas tadi pasti akan memperoleh suatu publisitas yang baik seperti diinginkannya.

2.6 Tinjauan tentang Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, di mana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorentasi pada aspek (1) penglihatan (verbal visual) misalnya media cetak, (2) pendengaran (audio) semata-mata (radio, tape recorder), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televisi, film, video) yang bersifat ferbal visual vokal (Liliweri, 2001).

Effendy (2000), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunkan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat, dan prilaku komunikasi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009).

2.6.1 Tinjauan tentang peran Media Massa

Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:

(1) Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi.

(2) Sumber kekuatan –alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat.

(3) Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat.

(4) Wahana pengembangan kebudayaan – tatacara, mode, gaya hidup, dan norma.

(5) Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.

2.7 Tinjauan tentang Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Lebih dari 200 tahun surat kabar menjalankan fungsinya sebagai satu-satunya media penyampai berita kepada khalayak dan sebagai sumber satu-satunya bagi khalayak dalam mengakses informasi yang sama secara bersamaan. Di Indonesia, surat kabar berkembang dan mempunyai peranannya sendiri di tengah masyarakat hingga sekarang. Sejarah mencatat bahwa produk mesin cetak Johann Gutenberg ini, telah mengambil peran yang cukup signifikan dalam perkembangan surat kabar di Indonesia dari berbagai aspek kehidupan keterkaitannya sebagai media massa yang berpengaruh di masyarakat.

2.7.1 Tinjauan tentang Fungsi Surat Kabar

Surat kabar sebagai media massa mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan masyarakat. 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 keinginan 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 tersedianya rubrik artikel ringan, *feature*, rubrik bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsinya mendidik dan memengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana dan rubrik opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.

2.8 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people).* Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa 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 massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Rakhmat, 2003:188).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan.

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedaka dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: (1) diarahkan pada khalayak yang relative besar, (2) heterogen dan anonym; (3) pesan disampaikan secara terbuka, (4) seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, (5) bersifat sekilas, (6) komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright mengemukakan karakteristik komunikan secara khusus, yakni anonim dan heterogen.

2.8.1 Tinjauan tentang fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

(1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai mahluk social akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

(2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education).* Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang digunakan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

(3) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televise ataupun surat kabar.

2.8.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komuniksi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

(1) Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Media massa itu dapat menggunakan media cetak maupun media elektronik. Pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

(2) 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 massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun

harus memenuhi criteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

(3) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonym dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonym, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi. Keadaan ini tentu sudah harus disadari oleh komunikator komunikasi massa.

(4) 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, komunikannya yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

(5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000:99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan,

sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

2.9 Tinjauan tentang Masyarakat

Dalam buku Pengantar Antropologi yang ditulis oleh Prof. Dr. Koentjaraningrat, yang dimaksud dengan masyarakat itu sendiri adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Sekumpulan manusia yang saling "bergaul", atau dengan istilah ilmiah, saling "berinteraksi", juga dapat disebut sebagai masyarakat. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana agar warganya dapat saling berinteraksi. Inti dari semua pengertian masyarakat adalah, adanya hubungan/interaksi antara satu orang dengan orang lainnya atau dengan kelompok lainnya dimana kelompok itu memiliki adat istiadat, hukum, dan norma yang harus dipatuhi bersama, juga karena kelompok manusia tersebut memiliki tujuan hidup dan rasa kesamaan yang sama. Kelompok inilah yang kita sebut sebagai masyarakat.

2. 10 Tinjauan tentang Listrik Prabayar

LISTRIK PRABAYAR (Stroom steer)

Listrik Prabayar merupakan produk layanan terbaru PLN yang memudahkan pelanggan mengendalikan pemakaian listrik sesuai kebutuhan.

Mengapa masyarakat memilih Listrik Prabayar :

1. Listrik Prabayar memudahkan pelanggan memantau pemakaian listrik setiap saat.
2. Pelanggan dapat menggunakan listrik sesuai rencana anggaran belanja.
3. Pelanggan menikmati keakuratan pencatatan meter (tidak ada lagi kesalahan catat meter).
4. Pelanggan dapat berhemat dalam konsumsi listrik.
5. Pembelian stroom/kWh (listrik) dapat dilakukan di *payment point* dan jaringan ATM yang luas.

Bagaimana masyarakat mendapatkan Layanan Listrik Prabayar :

1. Menghubungi Call Center 123 atau ke Kantor Layanan PLN terdekat.
2. Pelanggan melakukan pelunasan biaya berupa biaya penyambungan melalui Kantor PLN atau Bank yang ditunjuk.
3. Petugas PLN akan memasang meter listrik prabayar di tempat pelanggan.

Cara Menggunakan:

1. Sebelum menggunakan Listrik Prabayar, stroom/kWh dapat dibeli di ATM atau *Payment Point* terdekat. Nomor serial meter harus sesuai dengan identitas pelanggan, agar listrik dapat digunakan.
2. Masukkan 20 digit angka kode stroom melalui *keypad* di kWh meter LPB. Kode stroom yang diinput akan terlihat di display kWhn meter. Jika salah input, gunakan tombol spasi balik untuk menghapus nomor yang salah. Bila ingin mengulangi inputan, kembali ke angka kode stroom, tekan tombol #, ini akan menghapus semua nomor yang diinput dan anda dapat menginputkan 20 digit angka kode stroom kembali.

Kelebihan dari listrik prabayar adalah :

- Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.

  Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.
- Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja.

  Dengan nilai voucher bervariasi mulai Rp 20.000,0 s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).

- Tidak akan terkena biaya keterlambatan

  Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.

- Privasi lebih terjaga

  Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Prabayar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).

- Jaringan luas pembelian listrik isi ulang

  Saat ini pembelian voucher listrik prabayar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik online.

- Tepat digunakan bagi Anda yang memiliki usaha rumah kontrakan atau kamar sewa (kos).

  Sebagai pemilik rumah atau kamar sewa, Anda tidak perlu khawatir lagi dengan tagihan listrik yang tidak dibayar oleh penghuni rumah kontrakan karena pemakaian listrik sudah menjadi tanggung jawab dan sudah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa. [1]

[1] http://www.pln.co.id, Jumat/25 Maret 2011, 19:25