BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Ilmu komunikasi

2.1.1. Definisi Tentang Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasala dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berati "membuat sama" *(to make common).* Istilah pertama *(communis)* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirim pesan".

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas *(community)* yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin selalu

sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batasan tertentu, setiap mahkluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Namun dalam buku ini yang dimaksud komunikasi adalah komunikasi manusia yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *human communication*.

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Golden. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan *(mutually exclusive)*. Fungsi suatu peristiwa komunikasi *(communication event)* tampaknya tidak sama sekali *independent*, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut ini fungsi-fungsi komunikasi yang di kutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi, yaitu :

1. **Komunikasi Sosial**
   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan yang menafsirkan situasi

apapun yang di hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang ia masuki. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural.

2. **Komunikasi Ekspresif**
   Erat kaitanya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.
3. **Komunkasi Ritual**
   Erat kaitanya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.
4. **Komunikasi Instrumental**
   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas semuanya maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan *(to inform)* mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk berkerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Bahkan komunikasi yang menghibur *(to entertain)* pun secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka (Mulyana,2003:5-35).

2.1.3. Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari : pertama, aspek bersifat fisik seperti udara, iklim, cuaca

dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan ; kedua, aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi ; aspek sosial, seperti, norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya dan keempat, aspek waktu yakni kapan berkomunikasi. Terdapat enam konteks komunikasi yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi, yakni :

1. Komunikasi Intrapribadi
2. Komunikasi Antarpribadi
3. Komunikasi Kelompok
4. Komunikasi Publik
5. Komunikasi Organisasi
6. Komunikasi Massa (Mulyana, 2003:69-75)

Komunikasi Intrapribadi *(intrapersonal communication)* adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sendiri, baik kita sadari atau tidak. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini interen dalam komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari (Mulyana, 2003:72).

Komunikasi Antarpribadi *(interpersonal communication)* adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik *(dyadic communication)* yang melibatkan hanya dua orang (Mulyana, 2003:73).

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk

mencapai tujuan bersama, mengenai satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut *(small group communication)*. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok (Mulyana, 2003:74).

Komunikasi Publik *(publik communication)* adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar *(large group commnication)* untuk komunikasi ini (Mulyana, 2003:74).

Komunikasi Organisasi *(organizational communication)* terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik (Mulyana, 2003:75).

Komunikasi Massa *(mass communication)* adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75).

2.1.4. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi secara total, komunikasi melaliu media massa hanya merupakan satu dimensi saja, ada dimensi-dimensi lainnya yang menjadi objek suatu ilmu. Kita mengenal adanya ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah, dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkupnya (scope)-nya dan banyak dimensinya. Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya. [10]

Media (channel) alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

1. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
2. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. [11]

[10] http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi, 2011
[11] " ibid "

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organisasi terjadidalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebuh besar daripada komunikasi kelompok. komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi *public*. komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2005 : 75).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut,

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto, 2004 : 54)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang di pergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

Menurut Pace dan Faules dalam Deddy Mulyana menyatakan bahwa,

> "Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan." (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.

Berbeda dengan Devito yang mengemukakan komunikasi organisasi merupakan,

> "Pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi."

Sependapat dengan Devito, Wiryanto pun mengemukakan Komunikasi organisasi sebagai,

> "Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Komunikasi

> informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual." [12]

Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam prose situ bertransaksi dan member makna atas apa yang sedang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

2.2.2. Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu : fungsi informatif, regular, persuasif dan integratif.

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regular
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

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

[12] http://www.romeltea.com/2010/04/21/komunikasi-organisasi-definisi

memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

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.

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. 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 dalamsebuah organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi;

juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata.

2.2.3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan manisia yang bekerjasama mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang lebih efisien ketimbang jika mesing-masing anggotanya bekerja sendiri-sendiri. Kecuali itu secara formal organisasi dapat pula diartikan sebagai kerangka struktur dari unit-unit kerjasama manusia untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien.

Untuk menunjukkan suatu organisasi yang jelas bentuk dan misinya, umumnya digambarkan melalui suatu bagan yang disebut struktur organisasi. Untuk menyusun suatu organisasi perlu ada pedoman atau prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Setiap organisasi dan unit-unit (bagian-bagian) pokoknya harus mempunyai tujuan yang jelas dan tegas.
2. Tujuan yang dimaksud harus bisa melahirkan fungsi-fungsi, tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan yang tepat dan jelas pula.
3. Penentuan, penunjukan, dan pengangkatan orang-orang yang akan mengemban fungsi-fungsi itu harus dirumuskan wewenang dan bertanggung jawabnya secara rinci dan jelas.
4. Setiap anggota organisasi harus tahu kepada siapa ia musti bertanggung jawab dan melapor, serta sebaiknya ia harus tahu siapa-siapa yang bertanggung jawab dan melapaor kepadanya.
5. Jumlah mereka yang harus bertanggung jawab dan melapor kepada seseorang (*span of control*) hendaknya dibatasi menurut : kemampuan, sifat dari pekerja, tempat dan jumlah, waku tersedia.
6. Karena kemampuan manusia dalam melakukan pekerjaannya terbatas, maka perlu diadakan pembagian kerja (division of work), dan sebagai konsekuensinya harus diadakan pelimpahan wewenang sampai tinkat paling bawah.

7. Sebaiknya terhadap fungsi-fungsi yang ada hubungan satu sama lainnya (misalnya keuangan, pembuka, verifikasi dan kasir) harus diadakan penggabungan pekerjaan guna mengurangi kesobukan koordinasi, SDM, dan dana.
8. Untuk organisasi bersifat regional, maka fungsi sejauh mungkinharus dilakukan secara desentralisasi.
9. Pucuk pimpinan tertinggi hendaklah dibebaskan dari soal-soal rutin atau soal-soal kecil (absensi, kendaraan dan lain-lain)
10. Untuk menjamin adanya semangat dan gairah kerja dari setiap anggota organisasi, hendaklah senantiasa dibina adanya *human relations*. (Suhandang, 2010 : 47-48).

2.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.3.1. Definisi Tentang Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana oleh Bittner (Rakhmat,2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik. Sedangkan surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yakni Garbner. Menurut Garbner (1967) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang di kemukakan para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling

melengkapi. Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasinya lainnya. Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi : komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2003:189).

2.3.2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line (internet)*. Setiap media cetak memiliki karakteristik yang khas.

1. **Surat Kabar**

   Menurut Agee (et. al) yang di kutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder yang masing-masing mempunyai peran. Fungsi utama media adalah :

   a. *To inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia).

b. *To comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita).
c. *To provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media (Ardianto, 2007:104).

Sedangkan fungsi sekundenya adalah :

1. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus.
3. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak (Ardianto, 2007:104).

a. Fungsi Surat Kabar

Sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa yaitu : informasi, edukasi, hiburan dan persuasif. Hal ini sesuai dengan tujuan khalayak membaca surat kabar, yaitu keingin tahuan akan setiap pristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karena sebagian besar rubik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, *feature* (laporan perjalanan, laporan tentang profil seseorang yang unik). Begitu pula dengan fungsinya mendidik dan mempengaruhi akan ditentukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini.

b. Karekteristik Surat Kabar

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapaianya tujuan komunikasi, maka seorang komunikasi

harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut. Dengan kata lain, komunikator harus mengetahui secara tepat karakteristik media massa yang akan digunakannya. Karakteristik surat kabar sebagai media massa menyangkut :

1. Publisitas atau *publicity* adalah penyebaran pada publik atau khalayak (Effendy, 1981:98).
2. Periodesitas merujuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan.
3. Universalitas merujuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian atau isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia.
4. Aktualitas laporan tercepat menunjuk pada "terkini" atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru.
5. Terdokumentasikan dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau di buat keliping (Ardianto, 2007:112-113).

2. Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju. Artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis, atau pembaca dengan hobi tertentu, seperti bertani, berternak atau memasak.

a. Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya.fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya.

b. Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, di mana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karekteristik: tersendiri yaitu :

1. Penyajian lebih dalam.
2. Nilai aktualitas lebih lama.
3. Gambar/foto lebih banyak.
4. Cover sebagai daya tarik (Ardianto, 2007:119-123).

3. Radio Siaran

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaaanya, radio siaran berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan

mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya.

Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

a. Karakteristik Radio Siaran

Pada surat kabar dan majalah, komunikan hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, komunikan hanya mendengar, pada televisi dan film komunikan dapat melihat dan mendengar. Perbedaan ini telah menyebabkan masing-masing media massa memiliki karakteristik masing-masing. Untuk radio siaran terdapat cara tersendiri, yakni apa yang disebut *broadcaststyle* atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio siaran yang mencakup :

1. Auditori.
2. Radio *is the Now.*
3. Imajinatif.
4. Akrab.
5. Gaya percakapan.
6. Menjaga mobilitas (Ardianto, 2007:123-134).

4. Televisi

Dalam semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan menerima

langsung pada layar televisi di rumah dengan menggunakan *ware* atau *microwave (wireless cables)* yang membuka tambahan seluruh televisi bagi permirsa. Televisi tambah marak lagi setelah dikembangkanya *Direct Broadcast Satellite* (DBS).

a. Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk.

b. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Berikut karakteristik televisi yaitu :

1. Audiovisual.
2. Berfikir dalam gambar.
3. Pengoprasian lebih kompleks (Ardianto, 2007:134-143).

5. Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi.

a. Fungsi Film

Seperti halnya televisi, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film

dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif.

b. Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film yaitu : layar yang luas/lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, identifikasi psikologis.

6. Komputer dan Internet

Electronic mail merupakan aktivitas mereka dalam internet. Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita.

2.3.3. Proses Komunikasi Massa

Dalam oprasionalnya, proses memerlukan berbagai komponen (elemen) penunjang. Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses, berlangsungnya komunikasi sudah pasti memerlukan berbagai komponen (elemen). Pengertian komponen disini adalah bagian-bagian yang terpenting dan mutlak harus ada pada suatu keseluruhan atau kesatuan.

Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source*, *message*, dan *destination* atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketika komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.

Harold D. Lasswell mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scintific study* dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahamai bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

Formula Lasswell

WHO	*SAYS WHAT*	*IN WHICH CHANNEL*	*TO WHOM*	*WITH WHAT EFFECT*
Siapa	Berkata Apa	Melalui Saluran Apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerimaan	Efek
Control Studies	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

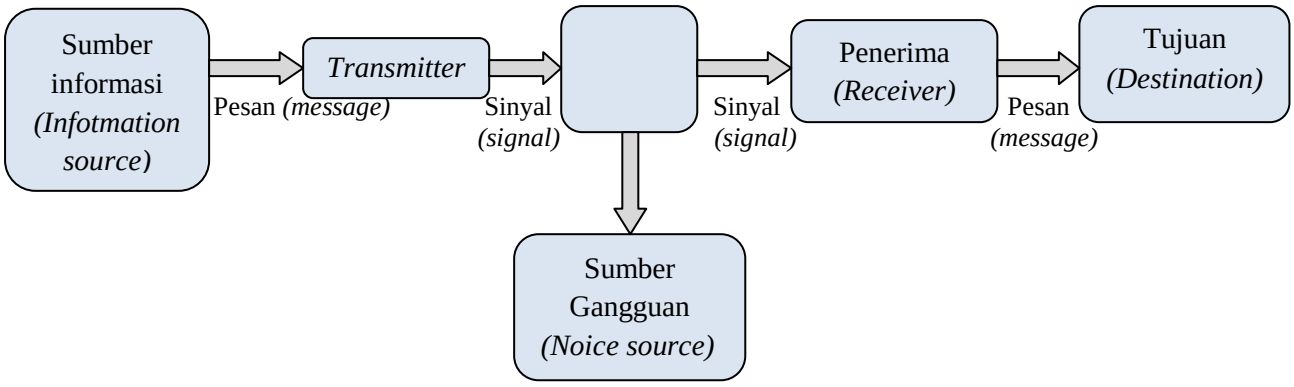
Sumber : Elvinaro dkk, Komunikasi Massa, 2007:29

Adapula proses komunikasi dari Claude D. Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *"Theories of Mass Communication"* digambarkan sebagai proses linier dan searah. Pesan disampaikan mengalir dari sumber informasi *(information source)* melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Dalam proses komunikasi ini terdapat lima komponen

termasuk satu komponen yaitu *noice* (gangguan). Dibawah ini gambar proses komunikasi yang diciptakan Shannon dan Weaver sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Shannon dan Weaver



Sumber : Elvinaro dkk, Komunikasi Massa, 2007:30

Gambar diatas menunjukkan bahwa sumber informasi *(information source)* menciptakan sebuah pesan *(message)* untuk dikomunikasikan. Pesan diubah ke dalam bentuk sinyal *(singal)* oleh pemancar *(transmitter)* sesuai dengan saluran yang akan digunakan. Pesan dapat diterima/diteruskan melalui saluran kepada penerima *(receiver)*. Saluran adalah media (alat) yang dapat menyalurkan isyarat dari pemancar kepada penerima. Penerima *(receiver)* menyususn kembali sinyal tersebut menjadi sebuah pesan sehingga sampai kepada tujuan *(destination)*. Sementara itu dalam perjalannya, sinyal memiliki potensi untuk terganggu oleh sumber gangguan *(noice source)* yang ada di sekitarnya, misalnya pada saat yang bersamaan dalam saluran yang sama muncul terlalu banyak sinyal. Hal ini akan mengakibatkan adanya perbedaan antara sinyal yang dikirimkan dengan sinyal yang diterima.

2.3.4. Komponen Komunikasi Massa

Untuk membahas komponen-komponen komunikassi massa, Hiebert, Ungurait dan Bohn, yang sering kita singkat menjadi HUB (1975), yang di kutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa, mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa meliputi sebagai berikut :

1. ***Communicator*** **(komunikator)**
   Proses komunikasi massa diawali oleh komunikator *(communicator)*. Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik komunikatornya adalah para pengisi program, pemasok program, penulis naskah, produser, aktor, presenter, dan lain-lain. Komunikator dalam media massa berbeda dengan komunikator dalam komunikasi antarpersonal.
2. ***Codes and Content***
   Codes and content dapat dibedakan sebagai berikut : *codes* adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai berita yang serius atau sebuah lelucon. Pada media cetak, *codes* nya adalah tulisan atau huruf-huruf.
3. ***Gatekeeper***
   Sering sekali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksudkan disini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak "kebobolan". Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang dan lain-lain.
4. **Regulator**
   Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regurator bekerja di luar di luar institusi media yang menghasilkan berita.
5. **Media**
   Media massa terdiri dari : media cetak yaitu surat kabar dan majalah, dan media elektronik yaitu radio siaran, televisi, dan media *online*.

6. *Audience* (audiens)

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. *Audience* hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audience* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.

7. Filter

Pada setiap pembahasan komponen komunikasi massa, kita harus mempertimbangkan masalah budaya, karena sering kali proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Masalahnya sekarang, bagaimana media massa mengantisipasi hambatan dengan mempertimbangkan faktor yang menjadi sumber hambatan. *Filter* boleh juga diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai saringan. *Filter* komunikasi dipengaruhi oleh tiga kondisi yaitu, *cultural* (budaya), *pychological* (tatanan psikologi) dan *physical* (kondisi fisik).

8. *Feedback* (umpan balik)

Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap apabila audiens tidak mengirimkan respons atau anggapan kepada komunikaor terhadap pesan yang disampaikan. Respon atau tanggapan ini disebut *feedback* (Ardianto, 2007:31-48).

2.3.5. Hambatan Dalam Komunikasi Massa

Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang mana pun tertentu akan mempengaruhi efektifitas proses komunikasi massa, jenis hambatannya relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa. Hambatan komunikasi massa terdapat tiga hambatan yaitu :

1. Hambatan Psikologis
2. Hambatan Sosiokultural
3. Hambatan Interaksi Verbal (Ardianto, 2007:89-98).

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam **hambatan psikologis** adalah kepentingan (interest), prasangka (prejudice),

stereotip (stereotype) dan motivasi (motivation). Disebut sebagai hambatan psikologis karena hambatan-hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia (Ardianto, 2007:89).

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam **hambatan sosiokultural** (Ardianto, 2007:94) adalah aneka etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampu berbahasa Indonesia, faktor semantik, pendidikan belum merata, dan hambatan mekanis.

DeVito (1984) mengemukakan tujuh jenis hambatan yang sering terjadi pada komunikasi antarpersona. Dari ketujuh jenis **hambatan interaksi verbal** tersebut, beberapa diantaranya dapat pula terjadi pada komunikasi massa, namun dengan sedikit perbedaan. Jenis-jenis hambatan itu di antaranya : polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi (Ardianto, 2007:98).

2.4. Tinjauan Tentang Ilmu Jurnalistik

2.4.1. Definisi Tentang Ilmu Jurnalistik

Dari segi etimologi kita melihat istilah jurnalistik terdiri dari dua suku kata, jurnal dan istik. Kata jurnalistik berasal dari bahasa Prancis, *journal*, yang berarti catatan harian. Hampir sama bunyi ucapanya dengan kata itu kita temukan dalam bahasa Latin, *diurna* yang menggandung arti hari ini. Sehubungan dengan kegiatan jurnalistik, pada zaman kerajaan Romawi Kuno yang diperintahkan oleh Julius Caesar dikenal dengan istilah *acta diurna* yang

mengandung makna rangkaian akta (gerakan, kegiatan, dan kejadian) hari ini.

Adapun kata istik merujuk pada istilah estetika yang berarti ilmu pengetahuan tentang keindahan. Keindahan dimaksud adalah mewujudkan berbagai produk seni dan keterampilan dengan menggunakan bahan-bahan yang diperlukannya seperti kayu, batu, kertas, cat, atau suara. Dalam hal ini meliputi semua macam bangunan, kesusastraan, dan musik (Pringgodigdo, 1973:383).

Dengan demikian secara etimologis jurnalistik dapat diartikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari-hari, karya mana memiliki nilai keindahan yang dapat menarik perhatian khalayaknya sehingga dapat dinikmati dan dimanfaatkan untuk keperluan hidupnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:95). Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda "*Journalistiek*" atau bahasa Inggris *Journalism*, yang bersumber pada perkataan "*Journal*" sebagai terjemahan dari bahasa Latin diurnal yang berarti "harian" atau "setiap hari".

Karena itu pula para filosof memberikan batasan jurnalistik sebagai sarana pemberitahuan dengan pernyataannya yang berbunyi berilah publik apa yang mereka inginkan dan berilah publik suatu kebenaran yang dimilikinya (Bond, 1961:1).

Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya.

Adinegoro sendiri melalui bukunya, Publisistik dan Djurnalistik (1963:38) membedakan jurnalistik dari publisistik dengan menegaskan bahwa jurnalistik adalah kepandaian yang ilmiah. Sebagai kepandaian praktis, jurnalistik adalah salah satu obyek di samping obyek-obyek lainnya dari ilmu publisistik, yang mempelajari seluk beluk penyiaranberita-berita dalam keseluruhannya dengan meninjau segala saluran, bukan saja pers, tapi juga radio, televisi, film, teater, rapat-rapat umum, dan segala lapangan.

Astrid S. Susanto melalui bukunya, Komunikasi Massa (1986:73) mendefinisikan jurnalistik sebagai kejadian pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari. Senada dengan itu Onong Uchjana Effendy (1981:102) menyatakan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat.

Sebaliknya Ensiklopedi Indonesia secara rinci menerangkan jurnalistik sebagai bidang profesi yang mengusahakan penyajian

informasi tentang kejadian dan kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada. Pada tahun 1950-an jurnalistik dikelompokkan (Shadily, 1982:1609) yang sebagai mana di kutip oleh Kustadi Suhandang dalam bukunya Pengantar Jurnalistik yaitu sebagai :

1. Sarana (media) :
   a. Media cetak : jurnalistik harian, majalah, dan kantor berita.
   b. Media elektronik : jurnalistik radio, televisi, dan film.
2. Bidang kerja : dalam negeri, luar negeri, parlemen, ekonomi, keuangan, olah raga, kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan lain-lain (Suhandang, 2010:22).

Jurnalistik adalah seni dan atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya. Indah di situ punya arti dapat diminati dan dinikmati sehingga bisa mengubah sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku khalayaknya.

Pengertian jurnalistik adalah kegiatan mencari, menulis, dan menyebarkan informasi melalui sarana media cetak (surat kabar, majalah, buletin, tabloid) dan media elektronik (televisi, radio, internet). [13]

2.4.2. Sejarah Perkembangan Jurnalistik

Perkembangan jurnalistik dimulai dari perkembangan publisistik sebagai pengetahuan kemasyarakatan dalam bidang pernyataan antar

[13] http://www.scribd.com, 2011

manusia. Namun, gejalanya jauh sebelum itu sudah tampak. Berdasarkan pada sifat manusia yang selalu berusaha menghubungkan diri dan mencari hubungan dengan sesama serta lingkungannya, menunjukkan bahwa karya publisistik itu mempunyai usia yang sama dengan umur manusia itu sendiri. Perkembangan serta pertumbuhan ilmu-ilmu pengetahuan tersebut menggambarkan perkembangan dan kemajuan keperluan manusia terhadap hubungan pengertian satu sama lainnya, atau terhadap rasa dan kesadaran bermasyarakat.

Dengan jalan menuliskannya pada papan pengumuman berupa papan tulis yang pada masa itu (60 SM) dikenal dengan *acta diurna* dengan diletakkan di Forum Romanum (Stadion Romawi) untuk diketahui oleh umum. Terhadap isi *acta diurna* tersebut setiap orang boleh membacanya, bahkan juga boleh mengutipnya untuk kemudian disebarluaskan dan dikabarkan ke tempat lain.

Praktik jurnalistik demikian kemudian dikembangkan oleh para budak belian orang-orang Romawi kaya, yang diberi tugas mengumpulkan berita setiap hari. Dari *acta diurna* itulah mereka memperoleh berita-berita tentang segala sesuatu yang terjadi di negerinya. Baik mengenai perkembangan pemerintahanya maupun persidangan-persidangan senatnya, atau berita-berita lain yang perlu diketahui majikaknya. Dari sebutan *acta diurna* itu pula para budak belian pencari berita itu (dengan mengutip isi *acta diurna*) dijuluki

Diurnarius (tunggal) atau *Diurnarii* (jamak). Sangat boleh jadi istilah itu pula yang menjadi sumber dari istilah jurnalis kini.

Sejak mulai dikenalnya ilmu piblisistik tersebut, jurnalistik dan pers pun berkembang sejalan dengan perkembangannya, publisistik pun sampai sekarang dipelajari di berbagai perguruan tinggi. Demikian pula dalam praktiknya kini telah banyak penerbitan surat kabar terkenal, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.

Dalam memelihara kelestarian kemajuan jurnalistik dan pers pun kita mengenal sebuah lembaga yang bernama lembaga *International Federation of Newspaper Publishers* yang bertugas menjamin kepentingan etika dan ekonomi surat kabar serta mempertimbangkan kondisi-kondisi yang menguntungkan perkembangan aktivitas pers. Kita juga mengenal adanya *International Federation of Jurnalism* (IFJ) yang antara lain bertugas meningkatkan standar mutu profesi jurnalistik, mempertahankan kemerdekaan pers, dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan pers di negara-negara berkembang.

2.4.3. Organisasi Pers

Dari kacamata sosiologi, organisasi dapat dilihat sebagai bagian dari masyarakat. Terhadap kuasi kelompok dapat juga diberikan struktur (dibuat strukturnya), apabila mereka yang berhimpun tersebut menginginkan suatu bentuk perkumpulan yang jelas dan solid. Perkumpulan demikian disebut organisasi.

Dapat disimak adanya ciri-ciri suatu organisasi, yaitu sekumpulan yang dimiliki suatu cita-cita atau tujuan usaha bersama, di mana upaya pencapaiannya dilakukan melalui kerjasama secara struktural. Panglaykim (1965:110) mengemukakan contoh sederhana dari suatu organisasi dengan dua orang yang menyatukan tenaga dan pikirannya untuk mendorong suatu obyek yang terlalu berat kalau digerakan oleh seorang saja. Karena itu Panglaykim pun mendefinisikan organisasi sebagai bentuk setiap penggabungan manusia untuk suatu tujuan bersama.

Dapat disimpulkan pada dasarnya organisasi merupakan suatu wadah kerja di mana dimana di dalamnya terdapat persekutuan orang-orang yang masing-masing mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab di dalam menggerakan wadah kerja tersebut ke arah tujuan bersama yang telah ditentukan terlabih dahulu.

2.4.4. Organisasi Pers Visual

Istilah pers visual jelas menunjukkan spesifikasi kerja dari pers itu sendiri, yaitu melakukan indistri di bidang produk jurnalistik yang bersifat visual. Memang banyak media komunikasi yang menghasilkan informasi visual, seperti papan pengumuman, pamflet, spanduk, dan sebagainya, namun tidak dikerjakan oleh pers. Sedangkan yang namanya produk jurnalistik seperti surat kabar, majalah, dan berkala lainnya, kini tidak bisa lagi dikerjakan oleh hanya beberapa orang penulis saja.

a. Unsur-unsur Pers Visual

Menunjuk pengertian jurnalistiknya sendiri, khusus dalam hal produknya bersifat visual, antara lain surat kabar, tersimpul adanya unsur-unsur jurnalis, penerbitan, dan percetakan (grafika) dalam kegiatan produksinya, di bawah ini yang termasuk unsur-unsur pers visual sebagai berikut :

1. Jurnalis merupakan orang-orang yang bertugas, formal atau pun informal (sukarela), mencari, mengumpulkan, dan mengolah bahan pemberitaannya menjadi konsep berita, komentar, dan iklan (advertensi) yang akan disiarkan.
2. Penerbit merupakan instansi yang menyelenggarakan seluruh administrasi penyiaranya.
3. Sedangkan percetakan bertugas memoles produk jurnalistik tersebut dari segi grafik-estetikanya menjadi bentuk berita, komentar, artikel, dan iklan dalam surat kabar, majalah, biletin, dan sebagainya, yang benar-benar diharapkan bisa diminati dan dinikmati khalayak (Suhandang, 2010:53).

b. Bentuk-bentuk Organisasi Pers Visual

Khusus untuk kegiatan jurnalistik di bidang persurat kabaran atau yang menggunakan media cetak (termasuk majalah, buletin, dan berkala lainnya), organisasi pelaksananya ada empat bentuk (Bond, 1961:156), yaitu :

1. Bentuk Presiden dan Penerbit, seringkali dilaksanakan para pengusaha jurnalistik.
2. Bentuk Direktur Utama, dalam kegiatan manajemennya ia langsung membawahi dan mempertanggung jawabkan kerja sekelompok direktur.
3. Bentuk Milik Penyelenggara, kini banyak dilakukan oleh surat kabar-surat kabar kecil, di mana para penyelenggara yang memilikinya terdiri dari Presiden (Pemimpin Umum), penerbit, dan redaktur, dalam semua lapangan pekerjaannya.
4. Bentuk Milik dan Pengawasan Karyawan, semua pegawai (karyawan) surat kabar atau media massa yang bersangkutan mempunyai andil dalam mempertanggung jawabkan

> manajemen perusahaannya serta berhak memperoleh keuntungan perusahaannya (deviden) (Suhandang, 2010:81-83).

2.4.5. Produk Jurnalistik

Adapun informasi dimaksud dapat diutarakan dalam bentuk pemberitahuan berupa :

1. Penyampaian berita.
2. Pemberian keterangan atau penerangan
3. Perkenalan (Suhandang, 2010:102).

Bertalian dengan tujuan jurnalistik, seperti dikemukakan terdahulu, sudah tentu pemberitahuan tersebut diarahkan dalam upaya mempengaruhi orang lain, dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku orang lain itu. Oleh karena itu, dalam konteks jurnalistik,pemberitahuan pun dikenal sebagai produk jurnalistik yang berupa, *News* (berita), *Views* (pandangan, komentar, ulasan), dan *Advertisement* (iklan/perkenalan yang bersifat propaganda).

1. **Berita (*News*)**

   Istilah "*news*", istilah Inggris untuk maksud "berita", berasal dari "*new*" (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dalam hal ini segala yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*).

2. Berita Langsung (*Straight News*)

Untuk melayani orang-orang, pemberitahuan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu apa adanya secara langsung, baik hal-hal yang menjadi pokok masalah peristiwa itu, ataupun apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa itu. Karena itu pula dalam membuat berita langsung (*straight news*) kita mengenal jenis-jenis produknya berupa :

a. *Matter of fact news*, hanya mengemukakan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu saja.
b. *Action news*, hanya mengemukakan perbuatan, tindakan, (kejadian) yang terlibat dalam peristiwa itu saja. Dengan kata lain, mengisahkan jalannya peristiwa itu.
c. *Quote news*, hanya mengemukakan kutipan dari apa yang diucapkan oleh para tokoh yang terlibat dalam peristiwanya (Suhandang, 2010:105).

3. Berita Tidak Langsung (*Feature News*)

Ensiklopedi Nasional Indonesia (Nugroho,1990:267) menjelaskan pengertian *feature* sebagai suatu ulasan, tinjauan, atau komentar mengenai masalah atau peristiwa yang sedang hangat diberitakan oleh pers atau diperbicangkan oleh khalayak. Dengan demikian, *feature* dapat diartikan sebagai artikel atau berita yang khusus dan istimewa atau menonjolkan untuk bisa menrik perhatian dan dinikmati pembaca.

4. Ragam Berita

Selain jenis berita (*Matter of fact news, Action news, Quote news, feature, interpretative news, dan reportase*), para jurnalis pun mengenal sebutan lain utnuk jenis-jenis berita tertentu antara lain :

a. *Spot news*, berita yang melaporkan tentang terjadinya suatu peristiwa.
b. *Talky news*, berita yang memuat pembicaraan atau pidatoatau hasil wawancara dengan seseorang.
c. *Trend news*, berita yang terus berkembang sesuai dengan kelanjutan peristiwa.
d. *Depth news*, berita yang diperoleh dari hasil galian atau ciptaan sendiri dan ditulis.
e. *Investigative news*, berita yang mengutarakan hasil pelacakan atau penyelidikan polisi atau jurnalisnya sendiri.
f. *Preview news*, berita yang memberitahukan tentang berlangsungnya suatu upacara ata kegiatan tertentu (Suhandang, 2010:113-114).

5. Konstruksi Berita

Sesuai dengan tujuan kegiatan jurnalistik dalam rangka mempengaruhi khalayaknya. Dalam hal ini keseluruhan bangunan naskah berita terdiri atas tiga unsur, yaitu *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita).

2.4.6. Unsur-unsur Jurnalistik

Menurut *The Elements of Journalism,* sebuah buku oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, ada sembilan elemen *jurnalisme*. Dalam rangka untuk jurnalis untuk memenuhi kewajiban mereka memberikan orang dengan informasi, mereka harus bebas dan pemerintahan sendiri. Mereka harus mengikuti panduan sebagai berikut ini:

1. Kewajiban pertama *Jurnalisme* adalah untuk kebenaran.
2. loyalitas pertamanya adalah kepada warga.

3. Esensinya adalah disiplin verifikasi.
4. Para praktisi harus menjaga independensi dari yang mereka *cover*.
5. Ia harus berfungsi sebagai pemantau independen dari kekuasaan.
6. Ini harus menyediakan forum untuk kritik publik dan kompromi.
7. Hal ini harus berusaha keras untuk membuat berita yang signifikan, menarik, dan relevan.
8. Ini harus menjaga berita komprehensif dan proporsional.
9. Para praktisi harus diperbolehkan untuk melaksanakan hati nurani pribadi mereka. [14]

2.4.7. Kode Etik Jurnalistik

Meskipun kebebasan pers dijamin undang-undang, namun tidak ada satu pun surat kabar atau majalah, bahkan media massa, yang bebas melakukan suatu kesalahan, kejahatan, atau penghinaan dan pencemaran nama terhadap seseorang, kelompok, organisasi atau instansi tertentu, baik disengaja maupun tidak, karena kelalaian atau kesembronoan.

Kegiatan jurnalistik diatur dengan Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 yang dikeluarkan dewan pers dan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI. [15]

Maka untuk itu, pada tahun 1961 disusunlah Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang berlaku bagi seluruh wartawan Indonesia, dan setelah mengalami beberapa kali penyempurnaan sesuai dengan perkembangan zamannya. Ditetapkanlah KEJ yang berkekuatan hukum.

Penetapan pelanggaran KEJ berdasarkan penilain Dewan Pers dan penjatuhan sanksi atas pelanggaran tersebut diberikan oleh organisasi

[14] http://pelitaku.sabda.org/dasar_dasar_jurnalistik, 2011
[15] http://id.wikisource.org/wiki/undang-undang, 2011

kewartawan atau perusahaan pers merupakan bukti KEJ berprinsip otonom. Dalam bukunya Etika dan Hukum Pers oleh Mahi M. Hikmat, Sebagaimana dapat dibaca Kode Etik Wartawan yaitu :

1. Wartawan harus objektif.
2. Wartawan harus jujur dan terpecaya
3. Wartawan tidak boleh memberitakan/menginformasikan berita yang terdapat unsur SARA.
4. Wartawan tidak boleh spekulatif.
5. Wartawan harus menjaga rahasia negara.
6. Wartawan tidak boleh memberitakan yang meyesatkan.
7. Wartawan tidak boleh memutar balikan fakta.
8. Wartawan tidak boleh memfitnah.
9. Wartawan tidak boleh membuat berita yang bernuansa cabul.
10. Wartawan tidak boleh memuat gambar, film bernuansa sadis.
11. Wartawan tidak boleh membuat berita sensasi.
12. Wartawan tidak boleh menerima amplop.
13. Wartawan tidak boleh menjadi plagiator.
14. Wartawan harus melindungi identitas korban asusila.
15. Wartawan harus melindungi pelaku tindak kriminal di bawah umur.
16. Wartawan harus menjaga praduga tidak bersalah/*trial by the press*.
17. Wartawan harus membuat judul sesuai isi.
18. Wartawan harus selalu menyebutkan identitas diri dalam setiap melaksanakan tugas.
19. Wartawan harus menghormati hak jawab.
20. Wartawan harus menghormati embargo (penghentian berita untuk sementara).
21. Wartawan harus menghormati pernyataan *off the record*. (Hikmat, 2011:155-160)

2.5. Tinjauan Tentang Redaksi

Hampir semua bagian yang ada pada jajaran redaksi adalah wartawan, karena mereka berkaitan langsung dengan proses pengumpulan, pencarian, pegolahan, dan penulisan berita. Kendati begitu, ada karyawan non-wartawan yang juga bekerja membantu di bagian ini, misalnya karyawan di bagian sekertariat redaksi yang membantu kemudahan pekerjaan staf redaksi.

Secara organisasional, bagian ini berada di bawah Pemimpin Redaksi, yang juga membawahi, Dewan Redaksi, Redaktur Pelaksana, Sekretaris Redaksi, Staf Redaksi, Redaktur/Deks hingga wartawan.

Bagian redaksi ini biasanya memiliki pula wartawan yang ditempatkan di luar kota, bahkan di luar negeri. Mereka biasanya disebut pula dengan sebutan koresponden. Namun, banyak orang yang salah kaprah dengan sebutan wartawan, sehingga banyak yang menyebutkannya sebagian wartawan dari media anu. Padahal, penulis bisa menulis ke media mana saja sedangkan wartawan atau koresponden hanya dibenarkan menulis berita ke medianya saja.

Penulis lepas ini pun tidak memiliki hak untuk menulis beritanya sebab penulisan berita memiliki tanggung jawab yang lebih besar ketimbang menulis feature atau artikel. Artinya, jika terjadi kekeliruan dalam penulisan berita, pihak kantor media cetak tadi akan mengalami kesulitan untuk menindak penulis berita yang tidak akurat. Sedangkan staf sendiri jika terjadi kesalahan bisa lengsung dilakukan teguran hingga pemecatan.

2.5.1. Kebijakan Redaksi

Kita harus memahami kebijakan redaksi dari media mitra kita. Tanpa memahami kebijakan yang digariskan oleh medianya, kita bakal mengalami kesulitan dalam melaksanakan berbagai aktivitas kita. Kebijakan redaksi ini meliputi sikap “politik” media dan aturan keredaksian kewartawanan.

1. Sikap “politik” media.

   Politik dalam pengertian di sini adalah politik dalam tanda petik yang berarti bisa politik dalam arti sesungguhnya maupun pengertian politik bukan adalam arti sesungguhnya. Artinya setiap media massa memiliki sikap yang berbeda dalam melihat satu permasalahan, sehingga antara media yang satu dengan media yang lain pasti memiliki sikap yang berbeda.

   Sikap “politik” media ini pun bukan hanya pada partai politik, akan tetapi terhadap berbagai kepentingan lain yang berhubungan dengan kepemilikan media, sejarah media, alasan ekonomis, misi media serta kepentingan lainnya.

2. Aturan keredaksian dan kewartawanan

   Selain memiliki sikap “politik” media yang berbeda, antar media massa pun memiliki aturan keredaksian dan aturan kewartawanan yang berbeda pula. Ini tergantung pada misi dan sifat media yang bersangkutan.

   Aturan keredaksian yang dianut masing-masing media memang berbeda. Kita pun harus mengetahui bahwa karena sifat media tertentu, sebuah media tidak menerima siaran pers untuk dimuat utuh. Media-media yang terbit mingguan, baik majalah maupun tabloid tidak akan memuat siaran pers utuh karena surat kabar harian sidah memuatnya. Kecuali jika rilis itu ekslusif.

Karena sifat media pula, mengharuskan aturan keredaksian yang ditetapkan menjadi berbeda. Selain itu kita pun harus mengetahui aturan kewartawanan masing-masing media (Abdullah, 2000:20-22).

2.6. Tinjauan Tentang Majalah

2.6.1. Sejarah Singkat Tentang Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidaka lama setelah surat kabar. Sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari negara-negara Eropa dan Amerika.

a. Di Inggris

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

b. Di Amerika

   Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika tahun 1740, yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*. Tahun 1820-an sampai 1840-an merupakan zamannya majalah (*the age of magazines*). Majalah yang paling populer saat itu adalah *Saturday Evening Post* terbit tahun 1821, dan *North American Review*. Hingga majalah lainnya yang sukses adalah *Playboy* yang diterbitkan Hugh Hefner tahun

1953. *Playboy* adalah majalah khusus untuk pria yang pada tahun 1970-an sirkulasinya mencapai enam juta eksemplar.

c. Di Indonesia

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanandengan nama Pantja Raja pimpinan Markoem Djojohandisoeparto (MD) dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Mentri Pendidikan pertama RI.

2.6.2. Kategorisasi Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju. Artinya sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis, atau pembaca dengan hobi tertentu, seperti bertani, berternak atau memasak. Majalah-majalah yang terbit dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Majalah berita : Tempo, Gatra, Sinar, Tiras.
2. Majalah keluarga : Ayahbunda, Parenting.
3. Majalah wanita : Femina, Kartini, *Cosmopolitan.*
4. Majalah pria : Matra, FHM, *Playboy, Maxim.*
5. Majalah remaja wanita : Gadis, Kawanku, Aneka yess.
6. Majalah remaja pria : Hai.
7. Majalah pertania : Trubus
8. Majalah musik : *Trax, Rolling stone, Ripple.*
9. Majalah imiah populer : *National Geographic.*
10. Majalah berbahasa daerah: Mangle, Cupumanik (Sunda,Bandung)

(Elvinaro, 2007:120).

2.6.3. Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Fungsi informasi dan mendidik mungkin menjadi prioritas berikutnya.

2.6.4. Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, di mana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karekteristik tersendiri yaitu :

1. Penyajian lebih dalam.
2. Nilai aktualitas lebih lama.
3. Gambar/foto lebih banyak.
4. *Cover* sebagai daya tarik (Ardianto, 2007:121-122).

2.6.5. Format Majalah

Format majalah setengah dari ukuran tabloid atau seperempat ukuran *broadsheet*. Menurut Mario R. Garcia (*Newspaper Design* 1986), selain umumnya berukuran seperempat halaman *broadsheet*, pengertian majalah ini adalah, halaman demi halaman diikat dengan kawat (dihekter) serta menggunakan sampul yang jenis kertasnya lebih tebal atau lebih mengikat dibanding kertas halaman dalam.

Berangkat dari itulah, majalah film yang berukuran tabloid tidak disebut sebagai tabloid tetapi sebagai majalah karena seluruh halamanya diikat dengan kawat (dihekter) dan menggunakan sampul dan *cover*.

2.7. Tinjauan Tentang Bahasa Sunda

2.7.1. Sejarah Tentang Bahasa Sunda

Bahasa Sunda adalah sebuah bahasa dari cabang Melayu-Polinesia dalam rumpun bahasa Austronesia. Bahasa ini dituturkan oleh sekitar 27 juta orang dan merupakan bahasa dengan penutur terbanyak kedua di Indonesia setelah Bahasa Jawa. Bahasa Sunda dituturkan di sebagian besar provinsi Jawa Barat (kecuali kawasan pantura yang merupakan daerah tujuan urbanisasi di mana penutur bahasa ini semakin berkurang), melebar hingga batas Kali Pemali (Cipamali) di wilayah Brebes, Jawa Tengah, dan di kawasan selatan provinsi Banten. Dari segi linguistik, bersama bahasa Baduy, bahasa Sunda membentuk suatu rumpun bahasa Sunda yang dimasukkan ke dalam rumpun bahasa Melayu-Sumbawa.

Bahasa Sunda terutama dipertuturkan di sebelah barat pulau Jawa, di daerah yang dijuluki Tatar Sunda. Namun demikian, bahasa Sunda juga dipertuturkan di bagian barat Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Brebes dan Cilacap. Banyak nama-nama tempat di Cilacap yang masih merupakan nama Sunda dan bukan nama Jawa seperti Kecamatan Dayeuhluhur, Cimanggu, dan sebagainya. Ironisnya, nama Cilacap banyak yang menentang bahwa ini merupakan nama Sunda. Mereka

berpendapat bahwa nama ini merupakan nama Jawa yang "disundakan", sebab pada abad ke-19 nama ini seringkali ditulis sebagai "Clacap".

Selain itu menurut beberapa pakar bahasa Sunda sampai sekitar abad ke-6 wilayah penuturannya sampai di sekitar Dataran Tinggi Dieng di Jawa Tengah, berdasarkan nama "Dieng" yang dianggap sebagai nama Sunda (asal kata *dihyang* yang merupakan kata bahasa Sunda Kuna). Seiring mobilisasi warga suku Sunda, penutur bahasa ini kian menyebar. Misalnya, di Lampung, di Jambi, Riau dan Kalimantan Selatan banyak sekali, warga Sunda menetap di daerah baru tersebut. [16]

Bahasa Sunda merupakan bahasa yang diciptakan dan digunakan oleh orang Sunda dalam berbagai keperluan komunikasi kehidupan mereka. Tidak diketahui kapan bahasa ini lahir, tetapi dari bukti tertulis yang merupakan keterangan tertua, berbentuk prasasti berasal dari abad ke-14. Namun pengaruh Bahasa Jawa dalam kehidupan berbahasa masyarakat Sunda sangat jelas tampak sejak akhir abad ke-17 hingga pertengahan abad ke-19 sebagai dampak pengaruh Mataram memasuki wilayah ini. Pada masa itu fungsi Bahasa Sunda sebagai bahasa tulisan di kalangan kaum elit terdesak oleh Bahasa Jawa, karena Bahasa Jawa dijadikan bahasa resmi dilingkungan pemerintahan. Selain itu tingkatan bahasa atau Undak Usuk Basa dan kosa kata Jawa masuk pula kedalam Bahasa Sunda mengikuti pola Bahasa Jawa yang disebut Unggah Ungguh Basa.

[16] http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Sunda, 2011

Sejak pertengahan abad ke 19 Bahasa Sunda mulai digunakan lagi sebagai bahasa tulisan di berbagai tingkat sosial orang Sunda, termasuk penulisan karya sastera. Pada akhir abad ke 19 mulai masuk pengaruh Bahasa Belanda dalam kosakata maupun ejaan menuliskannya dengan aksara Latin sebagai dampak dibukanya sekolah-sekolah bagi rakyat pribumi oleh pemerintah. Walaupun begitu, tetap muncul pula di kalangan orang Sunda yang dengan gigih memperjuangkan keberadaan dan fungsionalisasi Bahasa Sunda di tengah-tengah masyarakatnya dalam hal ini Sunda dan Jawa Barat. Dengan semakin banyaknya orang dari keluarga atau suku bangsa lain atau etnis lain yang menetap di Tatar Sunda kemudian berbicara dengan Bahasa Sunda dalam pergaulan sehari-harinya. Karena itu, kiranya keberadaan Bahasa Sunda optimis bakal terus berlanjut. [17]

2.8. Tinjauan Tentang Eksistensi

2.8.1. Definisi Tentang Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris *exist* yang berarti ada, terdapat, berwujud, hidup atau dapat dirasakan keberadaanya. Eksistensi penurut npenulis dirumuskan sebagai bentuk keberadaan seseorang untuk dapat diakui oleh dirinya sendiri dan orang lain. Keberadaannya disini meliputi bagaimana perilaku individu tersebut terbentuk menjadi “sesuatu”, dimulai dari awal sampai dengan masa yang akan datang.

[17] http://www.airinrachmidiany.net /sejarah-bahasa-sundadanperkembangannya, 2011

Karena pada dasanya manusia akan mengalami berbagai perubahan yang simultan dan mengubah berbagai pola pikir serta perilaku kedepanya.

Dalam perkembangannya di kehidupan sosial, eksistensi bisa juga berarti pengakuan dari seseorang/sekelompok orang atas suatu hal. Orang yang mempunyai peranan/pengaruh di masyarakat dikatakan eksis, sedangkan sekelompok orang bisa dikatakan tidak eksis di masyarakat, misalnya pengangguran, gelandangan, orang gila, dll. Dalam dunia politik, anak-anak bisa dikatakan tidak eksis karena tidak punya hak pilih dan dipilih.

Eksistensi adalah perwujudan dari kualitas dan kemampuan seseorang. Eksistensi dapat ditunjukkan/diperoleh dengan prestasi, karena terkadang tanpa kita perlu tunjukkan eksistensi atau pengakuan dari orang akan keberadaan kita akan muncul seiring dengan prestasi, hasil yang kita lakukan. Seperti yang dikutip dalam buku Tanggung jawab pengetahuan: mempertimbangkan epistemologi secara kultural Martin Heidegger (1889 – 1976) berpendapat :

> Esensi manusia (bahasa jerman : sein) harus disebabkan atau diasalkan dari keberadaan atau eksistensinya (Dasein). Eksistensi atau Dasein adalah semacam keberadaan yang merupakan “ciri keberadaan manusia”. Eksistensi adalah sesuatu yang memahami hakikat diri manusia. (Watloly, 2001:94).

Eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada

kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan kita diakui.

2.9. Tinjauan Tentang Strategi

2.9.1. Definisi Tentang Strategi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(manajement)* untuk mencapai suatu tujuan.

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik oprasionalnya (Effendi, 1993:300). Begitu pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendi, 1993 : 301).

Definisi strategi juga dikemukakan oleh Gandianto yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus (Gandianto, 2000:579).

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi“ strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan (Arifin, 1994:59). Jadi dalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan

yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran.

   Mengenal khalayak merupakan langkah-langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.

2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada (Susanto, 1974:59).

Strategi *planning* kegiatan menentukan tujuan organisasi dan mengembangkan strategi untuk mencapai target. Perencanaan secara "strategis" terfokus pada pelaksanaan jangka panjang, bersekala besar dan dalam rangka yang luas bukan pada kegiatan untuk sekelompok orang, tujuan strategi *planning* selalu mencoba menciptakan masa depan yang baik dengan mengadaptasi apa yang sudah dilakukan saat ini.