BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama. Sama* disini maksudnya adalah *satu makna.* Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess)."* (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

> "Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan "Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni: *To Secure Understanding* (memastikan

> pemahaman), *To Establish Acceptance* (membina penerimaan), *To Motivate Action* (motivasi kegiatan).”(Effendy, 1986; 63).

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan-pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikan memahami dapat diartikan menerima, maka penerimaannya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakekatnya komunikasi itu adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung memalui media proses komunikasi.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy (2001) dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-

asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Tetapi dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland mengatakan komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behafavior of other individuals).* Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States"* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni panduan pengalaman dan pengertian *(collection of expreiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Cangara (2004):

1. **Sumber**

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *soure, sender, atau encoder*.

2. **Pesan**

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam istilah asing pesan diterjemahkan dengan kata *message, content*, atau *information*.

3. **Media**

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nir-massa. Nir-massa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. (Cangara, 2004:21-25).

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu *system* kode verbal.
2. Komunikasi *non verbal*
   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi *non verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000 : 237)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Setiap individu dalam berkomunikasi mengharapkan tercapainya tujuan dari komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap hari kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin orang mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.
2. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain.
3. apakah kita ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan kepada oarang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi karena didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Dari lima unsur tersebut bisa disebut juga sebagai komponen atau elemen komunikasi. Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;

- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.
  (Effendy, 2002: 6)

2.1.4 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Onong Uchana Effendy ada beberapa macam,yaitu:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*)

   (Effendy, 2002:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat

badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.2 Tinjauan Tentang Teori *Uses and Gratifications*

Sejalan dengan hal tersebut di atas, kiranya penulis menganggap cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan apabila teori *Uses and Gratification*, merupakan teori yang mendasari penelitian ini.

Effendy (1993) mengemukakan bahwa :

> "Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda". (Effendy, 1993 : 289).

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. Model *Uses and Gratification* menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap prilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh, Tan yaitu :

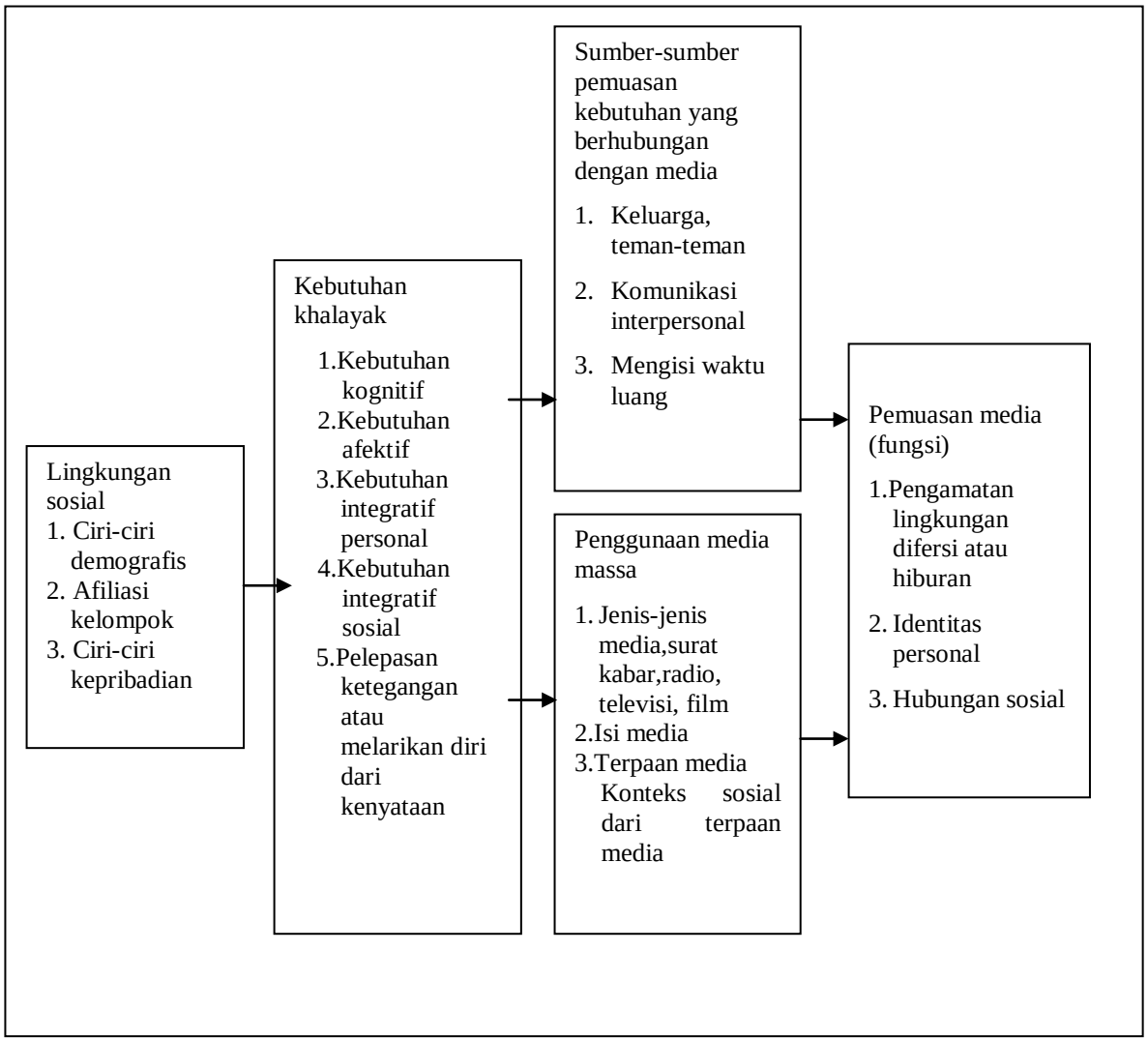
1) Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.

2) Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.
3) Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
4) Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasannya untuk menggunakan media massa. (Dalam Liliweri, 1991 : 134)

Menurut Liliweri (1991 : 135) Pendekatan *Uses and Gratification* yang telah dijabarkan dapat juga digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model *Uses and Gratification*



(Sumber : Liliweri 1991 : 135)

Model ini dimulai dengan adanya lingkungan sosial yang menentukan semua kebutuhan kita. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri demografis, afiliasi kelompok, ciri-ciri kepribadian.

Khalayak dalam model ini mempunyai kebutuhan misalnya kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal maupun kebutuhan untuk melepaskan

ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan tersebut dapat diperluas melalui sumber lain maupun media massa. Melalui sumber lain kebutuhan dapat terpenuhi melalui keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi maupun mengisi waktu luang dengan berbagai cara misalnya melalui penyaluran hobi.

Kebutuhan melalui media massa dapat dipenuhi melalui surat kabar, radio, televisi, film baik dalam isinya maupun melalui gaya terpaan (*exposure*) serta konteks sosial dimana terpaan berlangsung. Model ini ditutup dengan pemuasan khalayak melalui pemanfaatan atau fungsi media sebagai pengamatan lingkungan, diversi dan hiburan, sebagai peneguhan identitas personal maupun penghubung sosial.

Lingkungan sosial dimana seseorang hidup akan membentuk kebutuhan-kebutuhan yang berbeda di dalam diri setiap orang. Katz mengklasifikasikan kebutuhan manusia apabila dikaitkan dengan media massa yang dihadapinya menjadi :

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

   Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingitahuan (*curiocity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (*Personal Integrative Needs*)

   Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi, kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Sosial Integrative Needs*)

   Yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk bersosialisasi.

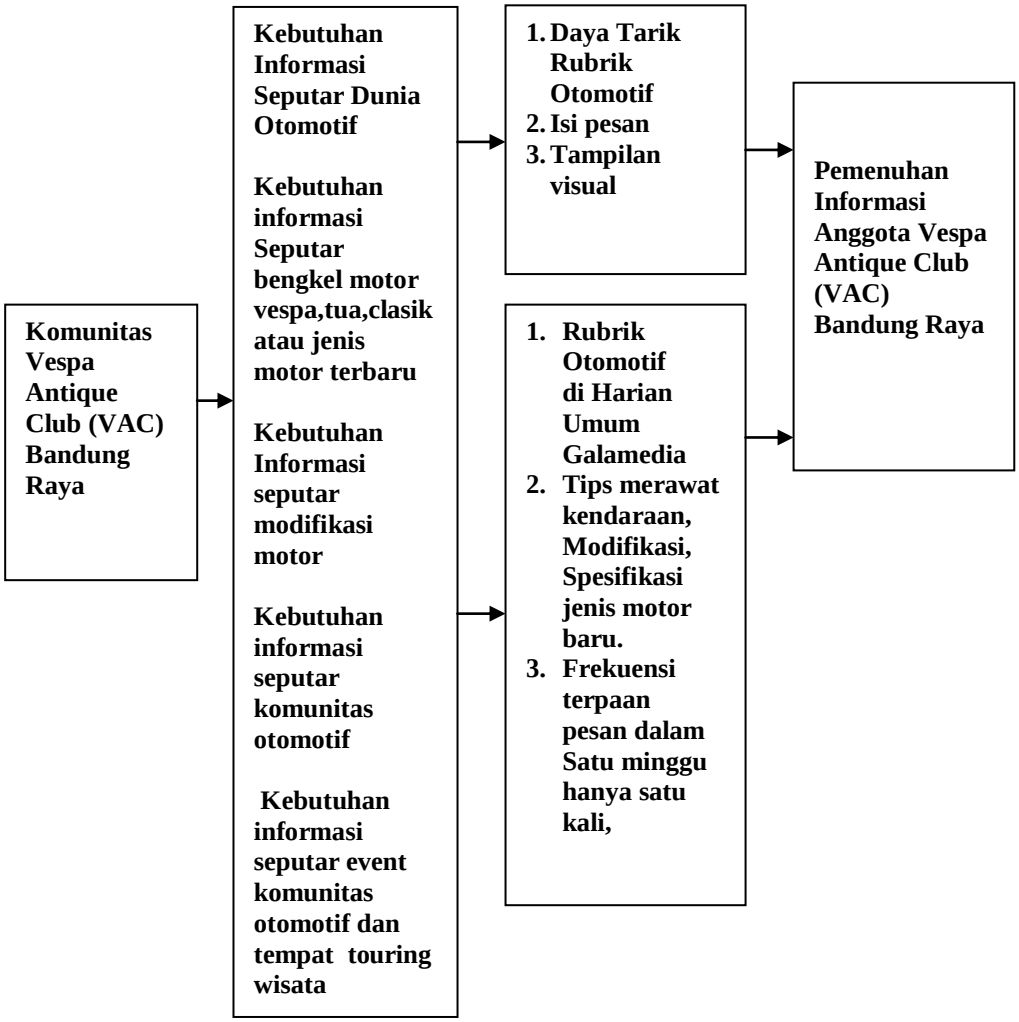
5. Kebutuhan akan pelarian (*Escapist Needs*)

   Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. (Liliweri, 1991 : 137 – 138)

Pemenuhan kebutuhan anggota *Vespa Antique Club (VAC)* Bandung Raya dapat dilihat pada gambar model gambar di bawah ini:

Gambar 2.2

Model Penelitian



Sumber : Aplikasi Penelitian, 2011

Berdasarkan model penelitian di atas diuraikan bahwa pengaruh daya tarik rubrik otomotif dan teknologi memiliki peran penting untuk menjadikan sebuah berita sebagai kebutuhan bagi anggota *Vespa Antique Club (VAC)* Bandung Raya untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Berdasarkan pendekatan *Uses and Gratification* dijelaskan bahwa berbagai kebutuhan seperti dilukiskan diatas disajikan dalam sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa seperri yang dikemukakan oleh Harold d. Lasswell, yaitu :

1. Media melengkapi kita dengan informasi tentang lingkungan sekitarnya.
2. Media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus menerus dan dari masalah-masalah yang menghimpit serta sebagai sarana untuk mengeluarkan perasaan.
3. Media merupakan sarana untuk menunjukan kepribadian, meneliti realitas, dan memperkuat nilai.
4. Media melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan sosial kita/lingkungan sosial yang lainnya.

Banyak hal yang dapat digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam pendekatan ini, sumber-sumber yang dapat memenuhi kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu sumber non media massa dan media massa.

Penggunaan media massa (*mass media used*) sebagai sumber pemenuhan kebutuhan, menurut Katz dapat dikategorikan berdasarkan :

1. Jenis atau sifat media, misalnya media cetak, seperti surat kabar, atau media siaran seperti radio dan televisi.
2. Isi media, misalnya berita, cerita bersambung, drama kejahatan di televisi dan sebagainya.

3. Konteks sosial pada saat terpaan berlangsung, misalnya seorang diri atau dalam suatu kelompok. (Liliweri, 1991 : 138)

Dalam pendekatan ini penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu karenanya efek media tercapai pada penggunaan media dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Uses and Gratification merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ketujuan komunikan. Model ini menentukan funsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Pendekatan *uses and gratificaton* pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap pernyataan Bernanrd Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tanpaknya akan mati.

Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi komunikasi massa sebagai persuasi. Katz menunjukan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi pada waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak. Katz menegaskan bahwa penelitian diarahkan kepada jawaban terhadap pertanyaan. Apa yang dilakukan media untuk khalayak *(what do the media do to people?)* kebanyakan penelitian menunjukan bahawa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi; oleh karena itu para peneliti bertolak ke variabel – variabel yang menimbulkan lebih banyak efek, misalnya efek kelompok.

Karl Erik Rosegen dalam karyanya yang berjudul ”*Uses and Gratification: A Paradigm Outline”* yang dimuat dalam *”The Uses Of Mass Communications”* (Blumer and Katz, 1974: 269). Butir pertama paradigma tersebut melambangkan

infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebuthan biologis dan psikologis inilah yang membuat seseorang bertindak dan bereaksi.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bitner dalam buku karangan Jalaludin Rakhmat (2003 : 188) mengartikan komunikasi massa sebagai berikut :

"*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*", (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Dari pendapat di atas dapat diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator. Hal ini tidak berarti bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang selalu menggunakan media massa, tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa. Ada kalanya proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media massa tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa.

Komunikan pada komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi juga memiliki sifat yang heterogen, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam banyak hal. Perbedaan tersebut bisa berupa usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan adat istiadat.

> Dari beberapa pendapat Jalaludin Rahkmat dalam bukunya psikologi komunikasi menjabarkan sebagai berikut : "mengartikan komunikasi massa merupakan 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. (Rahkmat, 1999 : 177)

2.3.1. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga
   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
   Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen
   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam

> keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.
> (Effendy, 1984 : 23-24)

Mengenai karakteristik komunikasi Massa Wright berpendapat sebagai berikut:

> "Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang kreatif, besar, heterogen dan anonim. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang komplek melibatkan biaya besar"
> (Rakhmat, 1992: 189)

2.4 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2002 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" (*The Four Estate*) setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial controlnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa. (Romly, 2002: 5)

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

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)
   (Romly, 2002 : 5)

2.5 Tinjauan Tentang Surat Kabar

2.5.1 Surat kabar sebagai salah satu jenis media massa

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas Koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Berdasarkan pengalaman selama tahun 1970-1985 diketahui ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan, sekalipun di Indonesia budaya membaca belum terlalu memasyarakat. Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1.” Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.

2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi.

3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran”.

(Kasali, 1992 : 100)

2.5.2 Pengertian Surat Kabar

Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikan dengan pers namun karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya melipui media massa tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar.

> “Menurut Kurniawan Junaidi yang dimaksud dengan surat kabar adalah “Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus aktual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkut-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan”. (Junaidi, 1991 : 105)

Selain menurut Kurniawan Junaidi definisi surat kabar juga dikemukakan oleh George Fox Mott yaitu :

1. ”Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.
2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.
4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.
5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkannya kepada masyarakat”. (Junaidi, 1991 : 105)

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

Selain pendapat di atas pengertian surat kabar juga dikemukakan Onong Uchjana Effendy yaitu :

> “Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca”. (Effendy, 1993 : 241)

2.5.3 Ciri-ciri Surat Kabar

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, maka kita pun harus mengetahui ciri-ciri dari surat kabar itu sendiri, yaitu :

- “Publisitas
  Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.
- Perioditas (Kontinuitas)
  Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.
- Universalitas

Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.

- Aktualitas
  Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita". (Effendy, 1986 : 120)

Dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi sifat surat kabar menurut Effendy (2001), yakni:

1. "Terekam

   Artinya berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang di cetak pada kertas.

2. Menimbulkan perangkat mental secara aktif

   Karena berita surat kabar mengunakan bahasa dengan huruf "mati" diatas kertas, maka pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif. Maka, wartawan harus menggunakan bahasa yang umum dan lazim untuk memudahkan pembaca dalam mencernanya.

3. Pesan menyangkut kebutuhan komunikan

   Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencapai tujuannya.

4. Efek sesuai dengan tujuan

   Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan si wartawan sebagai komunikator".

(Effendy, 2001 : 155-158)

Demikianlah empat ciri surat kabar dapat dikatakan empat syarat yang harus dipenuhi surat kabar. Penelitian yang tidak mempunyai salah satu ciri saja dari keempat ciri tersebut, bukanlah surat kabar.

2.5.4 Fungsi Surat Kabar

Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

a. "Menyiarkan informasi
   Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.
b. Mendidik
   Sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.
c. Menghibur
   Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*Hard News*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (*Human Interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.
d. Mempengaruhi
   Mempengaruhi adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implicit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus

> untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan". (Effendy, 1986 : 122-123)

Fungsi surat kabar yang salah satunya mendidik diharapkan banyak membantu pertumbuhan dan pengetahuan masyarakat, namun tetapi sifat mendidik yang harus dimiliki oleh sebuah surat kabar tidak tampak pada surat kabar-yang baru muncul pada sekarang ini. Surat kabar yang ada sekarang hanya mengedepankan sisi hiburan saja dibandingkan dengan mendidik lewat media massa.

Selain hal tersebut diatas surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan oleh Oetomo Yakob yaitu :

> "Berbagai penelitian mengungkapkan orang mambaca surat kabar, hal itu merupakan sarana untuk hidup, pers menjadi perabot rumah tangga yang lebih dalam maknanya dari perabot meja dan kursi, pers menjadi sarana hidup sebab untuk hidup orang perlu mengetahui lingkungannya dan berkomunikasi dengan lingkungannya, untuk masyarakat semakin luas, kompak serta pesatnya perkembangan pers menjadi sarana disamping berbagai media massa lainnya". (Yakob, 1986 : 47)

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi para pembacanya, sebagai agen perubahan sosial. Menurut Schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-peran sebagai berikut :

a. "Pers dapat memperluas cakrawala pemandangan setiap anggota komunitas Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya. Melalui surat kabar komunitas dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
b. Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang

lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, setiap anggota komunitas Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.

c. Pers mampu meningkatkan aspirasi setiap anggota komunitas Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya. Dengan penguasaan media, setiap anggota dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
d. Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, setiap anggota komunitas Vespa Antique Club (VAC) Bandung Raya dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif". (Rachmadi, 1990 : 17-18)

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan komunitas otomotif lewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seorang anggota komunitas *Vespa Antique Club* (VAC) Bandung Raya menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

2.5.5 Kelebihan dan Kelemahan Surat Kabar

Sebagai media komunikasi surat kabar memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga saling melengkapi atau mengisi dengan media lainnya. Kelebihan surat kabar ialah bahwa berita yang disiarkannya dapat dibaca kapan saja dan secara berulang-ulang, surat kabat mudah dibawa, selain dapat dijadikan bukti otentik (dokumentasi) juga isi beritanya yang lebih mendalam dan mendetail akan data-datanya. Berbeda dengan media lainnya seperti radio dan televisi, yang untuk menikmati berita yang

disiarkannya, khalayak harus memiliki waktu dan tempat tertentu untuk berada didepan televisi.

Selain itu surat kabar memiliki kelemahan seperti juga media lainnya. Yang pertama kelemahan dari surat kabar yaitu pembaca biasanya melihat dulu Headline dari sebuah berita jadi jika menurutnya tidak menarik maka berita tersebut tidak akan dibacanya. Yang kedua, surat kabar mudah rusak jika tidak di simpan secara baik. Ketiga, kelemahan surat kabar itu khalayak harus memiliki tingkat kemampuan membaca. Sedangkan tingkat melek huruf masyarakat sendiri masih rendah, apalagi untuk meningkatkan budaya baca.

2.5.6 Jenis-jenis Surat Kabar

"Surat kabar dapat di kelompokan pada berbagai kategori. Dengan kategori sebagai berikut :

1. Dilihat dari Ruang Lingkup
   - Surat Kabar Nasional
   - Surat Kabar Regional
   - Surat Kabar lokal
2. Ditinjau dari Bentuk
   - Surat Kabar Harian
   - Tabloid
3. Dilihat dari Bahasa
   - Surat Kabar berbahasa Indonesia
   - Surat Kabar berbahasa Inggris
   - Surat Kabar Berbahasa Daerah" (Elvinaro, 2005 : 106)

Namun jika dilihat dari segmentasinya surat kabar terbagi menjadi dua bagian yaitu menengah keatas dan menengah kebawah dengan pertimbangan berita yang dimuat pada surat kabar tersebut.

2.5.7 Unsur Grafis Dalam Surat Kabar

Dalam desain surat kabar, semua komponen pembentuk surat kabar akan dilihat juga dari sudut pandang visual (tidak hanya masalah materi naskah), misalnya untuk foto berita yang akan dimuat, akan dipertimbangkan apakah foto tersebut harus tampil berwarna (*color*) atau hitam-putih (*grayscale*). Karena itu apapun pilihan akan berpengaruh secara keseluruhan pada tampilan visual halaman surat kabar tersebut.

Menurut Iwan Wirya dalam ***Kemasan Yang Menjual*** (1999:56), unsur-unsur grafis meliputi :

- **Garis**, dalam surat kabar, garis selain berpungsi sebagai pembatas antar berita juga berpungsi sebagai elemen estetis yang secara umum garis terdiri dari rangkaian titik.
- **Bentuk**, digunakan untuk menyatakan suatu massa atau bangun yang tampak dalam suatu surat kabar.
- **Tata letak (*layout***), mengolah unsur-unsur garfis yang meliputi warna, bentuk, merk (logotype), foto, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan yang utuh dalam surat kabar.
- **Foto**, merupakan objek visual yang muncul dari teknik fotografi, dalam surat kabar jenis foto yang di muat secara garis besar ada 3 macam, yaitu :
    1. Foto berita (news foto), yakni didalamnya terdapat unsur 5W + 1H.
    2. Foto feature, lebih menitik beratkan pada daya tariknya bagi pembaca.

3. Foto ilustrasi, lebih banyak dikaitkan dengan pentingnya *make-up* / tata rias surat kabar untuk menghiasi halaman dan untuk memperjelas suatu berita atau tulisan.

- **Ilustrasi**, digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat, tegas dan merupakan interpretasi dari suatu tema, kelebihan dari ilustrasi adalah dapat mewujudkan imajinasi secara bebas tanpa harus terkait pada realitas yang sesungguhnya.
- **Huruf (*Typografi*),** merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan elemen dasar untuk membuat kata atau kalimat, dalam surat kabar, biasanya menggunakan jenis huruf *serif,* karena anatomi hurupnya memiliki kait yang menciptakan ruang antar huruf yang cukup untuk membuat mata nyaman membaca dengan kisaran ukuran 5-10 pt. (Taupan, 2003 : 1).

2.6 Tinjauan Tentang Berita

2.6.1 Pengertian Berita

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

Adapun definisi berita yang dikemukakan para pakar komunikasi dan jurnalistik:

- Berita adalah suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (Dean M Lyle Spencer).
- Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makna dan dapat menarik minat bagi pembaca (Willard C. Bleyer).
- Berita adalah sesuatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut (William S. Maulsby).
- Berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum (Eric C. Hepwood).
- Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Micthel V. Charnley).
  (Romli, 2003; 35)

Sedangkan menurut *The New Glorier Webster International Dictionary*, berita adalah:

1. Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.
2. Berita adalah informasi yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio dan televis.
3. Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan.
   (Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005: 39)

2.6.2 Jenis-jenis Berita

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

1. Berita Langsung

Berita langsung (*straight news*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Ditulis dengan gaya memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi. Berita langsung dibagi menjadi

dua jenis: berita keras atau hangat (*hard news*) dan berita lembut atau ringan (*soft news*).

2. Berita Opini

Berita opini (*opinion news*) yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu peristiwa.

3. Berita Interpretatif

Berita interpretaif (*interpretative news*) adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau nara sumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

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

5. Berita Penjelasan

Berita penjelasan (*explanatory news*) adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap,

penuh data. Fakta diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung dan berseri.

6. Berita Penyelidikan

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

(Romly, 2003 : 40-46).

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

1. Berita Singkat (*spot news*), yaitu berita atau laporan peristiwa yang sedang terjadi secara langsung atau siaran langsung.
2. Berita Basi, yaitu berita yang sudah tidak actual lagi.
3. Berita Bohong (*libel*), yaitu berita yang tidak benar atau tidak factual sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik.
4. Berita Foto, yaitu laporan peristiwa yang ditampilkan dalam bentuk foto lepas, tidak ada kaitan dengan tulisan yang ada di sekelilingnya.
5. Berita Kilat (*news flash*), yaitu berita yang penting segera diketahui publik, dimuat di halaman depan surat kabar.

6. Berita Pembuka Halaman (*opening news*), yaitu berita atau tulisan yang ditempatkan di bagian awal atau paling atas halaman surat kabar, semacam berita utama (*headline*)
   (Romly, 2003 : 47)

2.6.3 Nilai Berita

Suatu berita memiliki nilai layak berita jika didalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadiannya, ada unsur kejutannya (*surprise*), Ada unsur kedekatannya (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*impact*) dan konflik personalnya.

Tetapi, kriteria tentang nilai berita ini sekarang sudah lebih disederhanakan dan disistimatiskan sehingga sebuah unsur kriteria mencangkup jenis-jenis berita yang lebih luas, dalam buku Jurnalistik Terapan Asep Syamsul M Romli (2003 : 37), mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur tersebut adalah :

1. **Aktualitas,** peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
2. **Faktual** (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
3. **Penting,** besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.

4. **Menarik,** artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiousity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping actual, factual, dan penting, juga bersifat :
    1. Menghibur, yakni peristiwa lucu atau mengandung unsur humor yang menimbulkan rasa ingin tertawa atau minimal tersenyum.
    2. Mengandung Keganjilan, peristiwa yang penuh keanehan, keluarbiasaan, atau ketidaklaziman.
    3. Kedekatan (*proximity*), peristiwa yang dekat baik secara geografis maupun emosional.
    4. *Human Interest*, terkandung unsur menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.
    5. Mengandung unsur seks, yakni peristiwa yang berkaitan dengan kebutuhan biologis atau nafsu seksual manusia.
    6. Konflik, pertentangan, dan ketegangan.

2.6.4 Frekuensi Penyajian Berita

Frekuensi asal kata dari *frekuen*, yang artinya sering, jadi frekuensi digunakan untuk mengukur berapa sering dan banyaknya berita yang dimuat di surat kabar, baik berita berupa tulisan maupun foto.

Sedangkan pemberitaan yang baik hendaknya disampaikan berulang-ulang melalui medianya. Perulangan pesan di radio berkali-kali, penayangan di TV pun demikian, kekerapan muncul di halaman surat kabar atau majalah di setiap waktu terbit. Artinya dengan demikian mudah mengingatkan pada waktu tertentu,

halaman tertentu, akan muncul pada media. Pemakian secara refleks cepat mengingatnya (Liliweri, 1992: 77).

Melihat pentingnya jangka waktu dalam kegiatan pemberitaan ini, maka Tams Djayakusumah menjelaskan sebagai berikut :

> "Melihat jangka waktu yang dipergunakan yang tentunya disesuaikan dengan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang maka penerbitan atau penyiaran turut membantu dan menentukan sering tidaknya komunikan melihat atau mendengar yang disampaikan melalui media massa tersebut.sehingga dengan sendirinya konsumen akan terpengaruh dan bergerak sesuai dengan isi pesan, tanpa adanya suatu paksaan" (Djayakusumah, 1982: 18)

2.6.5 Isi Berita

Untuk mengetahui unsur-unsur yang membuat isi suatu berita layak dimuat. Sekiranya perlu menyimak isi dari pasal 5 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia : "Wartawan Indonesia menyajikan berita secara *berimbang* dan *adil*, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya. "

Dari ketentuan yang ditetapkan Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia itu menjadi jelas bahwa berita pertama-tama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat, selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap (*complete*) dalam hal ini menggunakan elemen 5W+1H: *What* (apa yang sedang terjadi), *Where* (dimana hal itu terjadi), *When* (kapan peristiwa itu terjadi), *Who* (siapa yang terlibat dalam peristiwa itu), *Why* (kenapa hal itu terjadi), dan *How* (bagaimana peristiwa itu terjadi), adil (*fair*) dan berimbang (*balanced*). Kemudian

berita harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis disebut objektif, serta berita harus tepat (*current*), ringkas (*concise*) dan jelas (*clear*) dalam pemakaian gaya bahasa yang digunakan.

2.7 Tinjauan Tentang Daya Tarik

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

Dari definisi di atas dapat diketahui, daya tarik akan timbul dalam diri komunikan apabila orang atau lembaga yang menyampaikan pesan memiliki kekuatan dalam berkomunikasi. Kekuatan komunikator akan menarik perhatian komunikan, yang dalam proses komunikasi merupakan tahap awal dari adanya komunikasi yang efektif dan dinamis.

Berkaitan dengan penelitian ini, daya tarik rubrik otomotif di Harian Umum Galamedia merupakan stimulus kepada komunikan agar komunikan memberikan perhatian, pengertian, hingga penerimaan sesuai dengan harapan komunikator. Jika sudah terjadi proses seperti itu, maka dapat dikatakan komunikasi telah berhasil.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu jurnalistik, tulisan yang dimuat dalam rubrik tersebut adalah jenis artikel. Maka, agar rubrik otomotif di HU.Galamedia memiliki daya tarik, artikel yang dimuat harus mampu memberikan stimulus yang mampu memancing perhatian komunikan.

Dalam buku Menulis Artikel dan Tajuk Rencana; Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis Profesional, Haris Sumadiria menuliskan tentang artikel yang memiliki syarat layak muat (daya tarik), ialah:

1. Topik yang diangkat aktual dan atau kontroversial
2. Tesis yang diajukan orisinal, serta mengandung gagasan baru dan segar
3. Materi yang dibahas menyangkut kepentingan masyarakat luas.
4. Topik atau pokok bahasan yang dikupas, diyakini tidak bertentangan dengan aspek etis, sosiologis, yuridis, dan ideologis.
5. Ditulis dalam bahasa baku yang benar dan baik, lincah dan segar, mudah dicerna dan ringan dibaca.
6. Mencerminkan visi dan sikap penulis sebagai seorang intelektual atau cendekiawan.
7. Referensial.
8. Singkat, utuh dan tuntas.
9. Memenuhi kebutuhan sekaligus bisa mengikuti selera dan kebijakan redaksional.
10. Memenuhi kualifikasi teknis administratif media massa bersangkutan (Sumadiria, 2004: 68-69).

2.8 Tinjauan Tentang Rubrik

2.8.1 Definisi Rubrik

Dalam Kamus Bahasa Indonesia yang disusun oleh WJS. Poerwadarminta dijelaskan, "Rubrik adalah kepala (ruangan) karangan dalam surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Misalnya rubrik *Luar Negeri* dalam *HU Pikiran Rakyat"* (WJ.S Peorwadarminta, 1985: 83).

Sedangkan Soeharmono Tjitrosoewarno mengatakan,

> "Rubrik adalah ruang yang terdapat dalan surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang terdapat dalam surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang dapat dimuat dengan periode yang tetap dengan hari-hari tertentu atau beberapa minggu sekali, yang membahas masalah atau membuat masalahnya masing-masing sesuai yang ditulis pada rubrik tersebut, misalnya rubrik Luar Negeri akan memuat berita-berita informasi yang

> berasal dari peristiwa-peristiwa di dunia. Biasanya rubrik akan menempati ruangan-ruangan khusus yang telah disediakan dalam lembaran surat kabar" (Soerjawidjaja, 1981:19)"

2.9 Tinjauan Tentang Pemenuhan Informasi

Informasi adalah hasil pemprosesan, manipulasi dan pengorganisasian / penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai penegetahuan (knowledge) bagi penggunanya. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

Banyak orang menggunakan istilah "era informasi","masyarakat informasi" dan teknologi informasi, dalam bidang ilmu informasi dan ilmu komputer yang sering disorot, namun kata "informasi" sering dipakai tanpa pertimbangan yang cermat mengenai berbagai arti yang dimilikinya.

Pemenuhan informasi adalah suatu kepuasan dan kebutuhan akan sebuah informasi yang di butuhkan oleh masyarakat. Dimana informasi media tersebut mampu memenuhi akan keingintahuan dan pengetahuan masyarakat. Disni menunjukan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

.