BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian mengenai komunikasi banyak diungkapkan oleh para ahli komunikasi dengan menilainya dari sudut kepentingan dan keteraturannya sendiri mengenai makna inti dari komunikasi. Onong Uchjana Effendy melihat pengertian komunikasi secara etimologi, bahwa "Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk beragam kepentingan. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuannya. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher (1986: 17) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*." (Wiryanto, 2004: 3).

Penjelasan mengenai hakikat komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983:17) yang dikutip oleh Wiryanto, bahwa:

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect"*
> (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya). (Wiryanto, 2004: 3).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku *"Interpersonal Communication"* yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004: 6).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku *"Speech Communication; Fundamentals and Practice"* sebagimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004: 6).

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981: 8) dalam buku *"Communication Network: Towards a New Paradigm for Research"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004: 6).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *"Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

Dari beragam definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, dapat dilihat bahwa nilai

penting yang digaris bawahi di dalamnya adalah adanya proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui media. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinnya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya "*Rhetorica*" sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa, "Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan." (Cangara, 2005: 21).

Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik yang mendasari hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa, "Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni pengirim, *transmitter*,

signal, penerima dan tujuan." (Cangara, 2005: 22).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, "Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima)." (Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, "Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna." (Cangara, 2005: 22). Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, "Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi." (Cangara, 2005: 22).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator *menyandi* (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi* (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi* (*decoder*)." (Effendi, 2003: 13).

Bagian penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan 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. Menurut Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

a. Perubahan sikap(*attitude change*)
b. Perubahan pendapat(*opinion change*)
c. Perubahan perilaku(*behavior change*)

d. Perubahan sosial(*social change*). (Effendi, 2003: 8)

Joseph Devito dalam bukunya "Komunikasi Antar Manusia" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan
   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.
2. Untuk berhubungan
   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain
3. Untuk meyakinkan
   Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita
4. Untuk bermain
   Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan.
   (Devito, 1997: 31)

2.1.3 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)
   adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*)
   adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)
   adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
   adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan. (Effendy, 2003: 36)

2.1.4 Proses komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka.” (Effendy, 2003: 11).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Effendy selanjutnya menjelaskan berbagai pemahaman lain dari elemen komunikasi primer tersebut sebagai berikut:

> “Kial (*gesture*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.
> Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat “kedua” selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.
> Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak “berbicara” banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.
> Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam

> hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya." (Effendy, 2003: 12).

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya

berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (massaal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.5 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa komunikasi tidak selalu efektif karena terdapat kendala yang menghambatnya. Terdapat berbagai hambatan komunikasi menurut Effendy, yaitu :

1. Gangguan
   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi. Menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik (*Mechanical, channel noise*) atau gangguan pada channel komunikasi dan gangguan sematic (*Sematic noise*). Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sementara gangguan semantik bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian istilah atau konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan kesalahpahaman.
2. Kepentingan
   Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungan dengan kepentingannya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sikap reaktif terhadap

segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam
   Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka kemungkinan komunikasi tersebut diterima semakin besar ataupun sebaliknya.
4. Prasangka
   Prasangka atau *prejudice* merupakan salah satu hambatan dalam suatu komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka telah berprasangka yang tidak baik pada awal komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Prasangka komunikan menjadikannya berpikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi. (Effendy, 2003: 45)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Abad ini merupakan abad komunikasi yang tentunya pernyataan tersebut sangat relevan dengan situasi saat ini, dimana teknologi komunikasi massa mengalami kemajuan sangat pesat. Apabila menginginkan berbagai informasi secara cepat tentang peristiwa yang terjadi di belahan dunia, tidak lagi mengandalkan surat kabar atau majalah yang harus menunggu beredar. Tetapi bisa langsung mengakses via internet, begitu juga dengan audio visual atau media elektronik tak ketinggalan pula.

Fenomena ini menunjukkan bahwa revolusi teknologi komunikasi massa telah mencapai proporsinya yang luar biasa. Tentunya

perkembangan ini tidak selalu mempunyai dampak yang positif. Semakin pesat perkembangan teknologi komunikasi massa tentunya dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif semakin besar pula efeknya.

Untuk membahas lebih lanjut terlebih dahulu membahas pengenian dari komunikasi massa itu sendiri. Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980: 10) yang kemudian di kutip oleh jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa, "*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang)." (Rakhmat, 2000: 188).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antar pribadi.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*", maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut:

a. 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.
b. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
c. 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.
d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
e. 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, 1989: 23)

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

2.2.3 Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audio visual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam - macam, senang sehingga tertawa terbahak - bahak, sedih sehingga mencucurkan air mata, takut sampai merinding, dan lain - lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan / atau efek afektif. Dengan perkataan lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

2.3 Tinjauan Tentang Humas (Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*)

2.3.1 Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat/ *Public Relations*)

Pemahaman mengenai Hubungan Masyarakat (Humas) banyak dikaitkan dengan pemahaman humas dalam artian *public relations*. Banyak definisi-definisi mengenai Humas yang dikemukakan oleh banyak pakar *Public Relations*. Menurut Fraser P. Steitel, *Senior Vice Presiden and Director of Affairs The Chase Manhattan Bank*, menganalisa 472 definisi, yang merangkum dan mengemukakan pengertian mengenai humas dalam kutipan Soemirat dan Elvinaro, bahwa:

> "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi dan perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggapan terhadap opini publik, *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahaan." (Soemirat dan Ardianto, 2005:13).

Sedangkan menurut Cutlip, Center & Brown yang dikutip oleh Effendy mendefinisikan *Public Relations*, bahwa "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu progam kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik." (Effendy, 2003: 116)

Sedangkan dalam buku "*Management Public Relations*" Rhenald Kasali, menekankan tanggung jawab yang lebih spesifik tentang *Public Relations* yang diberikan oleh *Public Relations News*, bahwa:

> "*Public Relations* adalah manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan progam-progam komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik." (Kasali, 1994: 7)

Unsur dasar pertama Humas adalah filsafat sosial manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dulu pada segala sesuatu berkenaan dengan perilaku organisasi. Diasumsikan bahwa hak suatu organisasi untuk beroperasi dianugerahkan oleh publik dan bahwa hak istimewa ini tidak mungkin dihindari; bahwa suatu lembaga berfungsi

untuk memenuhi kebutuhan primer orang-orang yang menggantungkan dirinya untuk pekerjaan, upah, penghasilan barang dan jasa, serta kepuasan sosial dan spiritual.

Prinsip pelayanan masyarakat ini merupakan dasar dari konsep modern humas. Hal ini diungkapkan pula oleh Paul W.Garret, seorang pelopor modern yang bergerak dalam bidang ini, yang dikutip Mooren bahwa "Humas adalah suatu sikap pikiran yang mendasar, suatu filsafat manajemen yang sengaja dan mandiri menempatkan kepentingan masyarakat lebih dulu dalam setiap keputusan yang mempengaruhi operasi suatu perusahaan." (Moore, 2005: 7).

Berbagai pengertian humas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas (*Public Relations*) adalah filsafat manajemen yang bersifat sosial dan merupakan komunikasi dua arah yang menunjang dalam pengambilan kebijakaan yang kemudian disampaikan kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan tercipta jalinan yang baik berdampak pada terciptanya pandangan positif pada perusahaan.

2.3.2 Tugas Humas

Ada dua ruang lingkup utama humas yang senantiasa dijadikan sebagai pedoman kinerja humas yang diuraikan sebagai berikut:

1. Internal *Public Relations*
   a. Memelihara hubungan baik antar majikan atau pimpinan dan buruh atau bawahan serta antara buruh dan pegawai dengan rekan-rekan sekerjanya.
   b. Mempertinggi produksivitas sumber daya manusia (SDM) yang ada di dalam perusahaan.
   c. Bagaimana cara menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan kepada publik sebaik-baiknya.
   d. Mengadakan komunikasi yang teratur dan tepat guna antara majikan atau pimpinan dengan buruh atau pegawai yang dipimpinnya.
   e. Mempertinggi kecakapan dan pengetahuan semua SDM yang ada di dalam perusahaan.
   f. Memberikan hiburan dan kesempatan untuk bersantai bagi buruh atau pegawai.
   g. Bagaimana usaha mneingkatkan kebersihan, ketertiban serta keindahan kantor, pabrik dan seluruh lingkungannya.
   h. Mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan.
   i. Memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri, dan lain-lain masalah yang timbul dalam perusahaan itu.
2. Eksternal *Public Relations*
   a. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan.
   b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *Public Relations*, terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
   c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
   d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.
   e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan adanya selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan. (Suhandang, 2004: 78).

2.3.3 Fungsi Humas

Humas memiliki beberapa fungsi yang menjadikannya memiliki kewenangan dalam memberikan aspek fungsional seperti yang diungkapkan Moore, antara lain:

1. Penyusunan kegiatan *(progamming)*
   Kegiatan ini meliputi analisis masalah dan *alternatif,* penetapan tujuan dan public (atau kelompok yang dukungan atau pengertiannya diperlukan), dan pemberian saran serta perencanaan aktivitas.
2. Keterpautan *(relationships)*
   Para petugas Humas yang berhasil, mengembangkan keterampilan pribadinya dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dari rekan dalam organisasinya, dan dari sumber eksternal (di luar organisasi). Banyak aktivitas humas menghendaki kerja sama dengan melalui fungsi-fungsi lain termasuk staf personalia, staf direksi, dan staf pemasaran. Petugas humas juga mewakili organisasinya, kadangkala ini terjadi secara formal dan secara resmi mewakili serikat dagang atau profesi. Tetapi dalam keseluruhan keterpautannya dengan orang lain termasuk orang-orang dalam kelompok industri, lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan dan masyarakat umum, petugas humas bekerja atas nama organisasinya.
3. Penulisan dan Penyuntingan *(writing and editing)*
   Karena petugas humas seringkali berusaha menjangkau kelompok besar dalam masyarakat, maka alat yang sering digunakan adalah kata-kata tercetak. Contoh penggunaannya bisa didapati dalam laporan berita *(news release)*, brosur, pidato, naskah film, artikel majalah dagang, informasi tentang barang yang dihasilkan dan materi teknis, publikasi tentang para pekerja, surat berita *(news letter)*, laporan pemegang saham dan komunikasi menajemen lainnya, yang ditujukan baik kepada personil di dalam maupun di luar organisasi yang merupakan kelompok-kelompok internal dan eksternal. Suatu gaya penulisan yang jelas, yang secara efektif mengkomunikasikan hal-hal tersebut diatas, merupakan suatu keharusan bagi petugas humas.
4. Informasi (*Information*)
   Menetapkan saluran yang tepat bagi penyebaran materi kepada surat kabar, stasiun radio, dan majalah dagang atau majalah umum, serta mengadakan kontak dengan mereka untuk mengetahui

kepentingannya dalam mempublikasikan berita dan *feature* organisasi, merupakan aktivitas humas yang sudah umum. Aktivitas ini menuntut suatu pengetahuan tentang bagaimana surat kabar dan media lainnya beroperasi, bidang spesialisasi publikasinya dan minat dari masing-masing editor. Persaingan pun terjadi untuk menarik perhatian para editor dan penyiar, yang tentu saja memiliki ruang dan waktu terbatas pada medianya. Dikatakan oleh praktisi humas, "Anda harus memperoleh editor yang tepat dari media komunikasi yang tepat dengan berita yang tepat pada saat yang tepat". Meskipun gagasan diterima berdasarkan nilai beritanya dan nilai-nilai lainnya yang berhubungan dengan hal itu, kemampuan untuk mengembangkan hubungan saling hormat-menghormati dan kerja sama timbal balik dengan pers dapat bermanfaat sekali baik bagi petugas humas maupun wartawan.

5. Produksi (*Production*)
   Brosur, laporan khusus film, dan progam multimedia adalah cara-cara penting dalam berkomunikasi. Petugas humas tidak perlu menjadi seorang ahli dalam bidang seni, tata letak, tipografi dan fotografi, tetapi latar belakang pengetahuan tentang teknik bidang tersebut diperlukan sekali bagi perencanaan dan pengawasan terhadap penggunaannya.
6. Peristiwa khusus (*special events*)
   Konferensi pers, pameran, pertunjukan khusus, perayaaan ulang tahun, kontes dan progam berhadiah, perlawatan dan pertemuan khusus, semua itu merupakan peristiwa khusus yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan memperoleh penerimaan dari masyarakat. Semua itu melibatkan perencanaan dan koordinasi yang cermat perhatian kepada hal-hal yang sekecil-kecilnya dan persiapan buku alit, publisitas dan laporan yang sifatnya khusus.
7. Pidato (*Speaking*)
   Pekerjaan humas seringkali menuntut keterampilan dalam berkomunikasi tatap muka, mencari forum yang cocok, mempersiapkan pidato bagi orang lain dan menyampaikan pidato. Seorang yang dapat secara efektif menyampaikan pesannya kepada orang-orang dan kelompok akan memperoleh lebih banyak kuntungan daripada mereka yang kemampuannya terbatas pada tulisan.
8. Penelitian dan penilaian (*Research and Evaluation*)
   Aktivitas pertama yang selalu harus dilaksanakan oleh petugas humas adalah *fact finding* (pengumpulan fakta). Sebagaimana dikatakan di muka, kegiatan ini bersifat sangat pribadi, melalui wawancara, pengkajian materi perpustakaan dan percakapan yang

> bersifat informal. Pengumpulan data juga dapat meliputi penggunaan teknik survei dan penelitian opini. Setelah sebuah progam selesai, petugas humas harus mempelajari hasilnya dan menilai pelaksanaan dan keefektifan progam tersebut. Manajemen semakin mengharapkan penelitian dan penilaian dari para penasihat humas. (Moore, 2005: 150)

2.3.4 Proses Kegiatan Humas

Humas dalam melaksanakan pekerjaannya dengan menggunakan sistematika yang terarah dalam kegiatannya melalui empat tahap yaitu tahapan penelitian *(research),* perencanaan *(planning),* pelaksanaan *(action)* dan penilaian *(evaluation)*. Suhandang menjelaskan tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian *(Research)*
   Tahapan ini merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.
2. Perencanaan *(Planning)*
   Pada tahapan ini, humas menyusun rencana kerja kegiatan yang berifat rasional, lentur (*flexibel*) dan berkelanjutan untuk melaksanakan tujuan dan cara mencapainya.
3. Pelaksanaan *(Action)*
   Dalam tahapan ini humas memadukan tenaga kerja, laat kerja, informasi, uang, tempat dan waktu kerja,sehingga akhirnya dapat mewujudkan produk yang dinamakan hasil kerja, penempatan tenaga kerja dan kegiatan untuk menggerakkan para pelaksana agar mau dan mempu bekerja mencapai tujuan yang telah ditentukan.
4. Penilaian *(Evaluation)*
   Melalui tahapan ini dapat diketahui hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut demi kesempurnaan cita-cita perusahaan selanjutnya. Tahapan penilaian ini merupakan kontrol atau barometer terhadap pelaksanaan kerja.
   (Suhandang, 2004: 142).

2.4 Tinjauan Tentang Peranan

Merujuk pada penjelasan yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy mengenai peranan, menyatakan bahwa "Peranan adalah sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa." (Effendy, 1989: 315).

Selanjutnya menurut Soerjono Soekanto, mengartikan peranan sebagai berikut "Peranan adalah aspek dinamisi kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan." (Soekanto, 2006: 243).

Konsep tentang peran (*role*) menurut Komarudin dalam buku "Ensiklopedia Manajemen", mengungkapkan sebagai berikut:

1. Bagian dari tugas utama yang harus dilakukan oleh manajemen.
2. Pola perilaku yang diharapkan dapat menyerupai pola status
3. Bagian suatu fungsi seseorang dalam kelompok atau pranata
4. Fungsi yang diharapkan dari seseorang atau menjadi karakteristik yang ada padanya.
5. Fungsi setiap variabel dalam hubungan sebab akibat.
   (Komarudin, 1994: 768).

Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah berfungsinya sesuatu atau seseorang dalam suatu peristiwa secara menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang berarti terhadap peristiwa tersebut. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang/ sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang/ sesuatu itu dominan atau

menonjol diantara lainya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap sesuatu peristiwa.

2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem - sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampai dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi. Pengertian sosialisasi dikemukakan oleh Charles R Wright seperti yang dikutip Sutaryo, bahwa "Sosialisasi adalah roses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya,sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain." (Sutaryo, 2005: 156).

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dangan lingkungan sosialnya. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Peter L. Berger sebagaimana dikutip Sutaryo, bahwa "Sosialisasi merupakan

proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat." (Sutaryo, 2005: 156).

Berdasarkan uraian di atas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang di lihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang di timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam masyarakat ialah karena kedua sifat manusia yang bertentangan satu sama lain, di satu pihak ingin berkerjasama, di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat berkuasa. Kekuasaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi.

Fred Greenstein menjelaskan pengertian sosialisasi dalam arti sempit dan luas sebagaimana dikutip oleh Rush dan Althoff, yaitu:

1. Penanaman informasi yang di sengaja, nilai-nilai dan praktek-praktek yang oleh bahan-bahan intruksional secara formal ditugaskan untuk tanggung jawab.
2. Semua usaha untuk mempelajari, baik formal maupun informal, disengaja ataupun tidak direncanakan, pada setiap tahap siklus kehidupan dan termasuk didalamnya tidak secara eksplisit masalah belajar saja, akan tetapi juga secara nominal belajar bersikap mengenai krakteristik-kerakteristik kepribadian yang bersangkutan.
   (Rush dan Althoff, 2001: 35).

Pada dasarnya penyebaran informasi mengenai nilai-nilai dan norma-norma adalah inti dari sosialisasi yang dilakukan oleh badan-badan atau kelompok-kelompok kepentingan untuk menanamkan nilai-nilai, sikap-

sikap dan pengetahuan pada objek sosialisasi. Sedangkan menurut David Easton dan Jack Dennis seperti yang dikutip oleh Rush dan Althoff mengemukakan, bahwa "Sosialisasi adalah suatu proses perkembangan seseorang untuk mendapatkan orientasi-orientasi dan pola tingkah lakunya." (Rush dan Althoff, 2001: 35).

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

2.5.2 Agen Sosialisasi (*agents of socialization*)

Agen sosialiasi merupakan bagian langsung yang memiliki peran dalam membentuk dan melaksanakan proses pengenalan dalam sosialisasi. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Scott Fuller dan Jerry Jacobs yang kemudian dikutip oleh Kamanto Sunarto, bahwa "Agen sosialisasi adalah pihak yang melaksanakan sosialisasi." (Sunarto, 2000: 168).

Selanjutnya Fuller dan Jacobs mengidentifikasikan empat agen sosialisasi utama, sebagaimana dikutip Sunarto yaitu:

1) Keluarga

Pada awal kehidupan manusia biasanya agen sosialisasi terdiri atas:

a. orang tua dan saudara kandung
b. nenek, kakek, paman, bibi (*extended family*)
c. tetangga, baby sitter, pekerja sosial, petugas tempat penitipan anak, dsb (sama sekali bukan kerabat)
d. pembantu rumah tangga.

Menurut Gertrude Jaeger (1977) peran agen sosialisasi pada tahap awal ini, terutama orang tua, sangat penting. Sang anak (khususnya pada masyarakat modern Barat) sangat tergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara orang tua dan anak pada tahap ini jarang diketahui orang luar. Pada tahap ini bayi belajar bekomunikasi secara verbal dan nonverbal; ia mulai berkomunikasi bukan saja melalui pendengaran dan penglihatan tetapi juga melalui pancaindera lain, terutama sentuhan fisik. Kemampuan berbahasa ditanamkan pada tahap ini. Sang anak mulai memasuki play stage dalam proses pengambilan peran orang lain.

2) Teman Bermain

Setelah mulai dapat bepergian, seorang anak memperoleh agen sosialisasi lain: teman bermain, baik terdiri atas kerabat maupun tetangga dan teman sekolah. Di sini seorang anak mempelajari berbagai kemampuan baru. Kalau dalam keluarga interaksi yang dipelajarinya di rumah melibatkan hubungan yang tidak sederajat maka dalam kelompok bermain seorang anak belajar berinteraksi dengan orang lain yang sederajat karena sebaya. Pada tahap inilah seorang anak memasuki *game stage*; mempelajari aturan yang mengatur peran orang yang kedudukannya sederajat. Dalam kelompok bermain pulalah anak mulai belajar nilai-nilai keadilan.

3) Sekolah

Agen sosialisasi berikutnya adalah sistem pendidikan formal. Disini seseorang mempelajari hal baru yang belum dipelajarinya dalam keluarga ataupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan peran-peran baru di kemudian hari, di kala seseorang tidak tergantung lagi pada orang tuanya.

Robert Dreeben (1968) berpendapat bahwa yang dipelajari anak di sekolah – disamping membaca, menulis dan berhitung – adalah aturan:

1. Kemandirian (*independence*)
2. Prestasi (*achievement*)
3. Universalisme (*universalism*)
4. Spesifitas (*specificity*)

4) Media Massa

Light, Keller, dan Calhoun (1989) mengemukakan bahwa media massa –yang terdiri dari media cetak dan elektronik—merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasikan sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerpaan masyarakat pun memberi peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.

Pesan-pesan yang ditayangkan melalui media elektronik dapat mengarahkan khalayak kearah perilaku prososial maupun antisosial. Penayangan berkesinambungan dari lapoan mengenai perang atau penayangan film-film seri dan film kartun yang menonjolkan kekerasan dianggap sebagai faktor yang memicu perilaku agresif anak-anak yang melihatnya. Penayangan adegan-adegan yang menjurus pornografi di layar tv sering dikaitkan dengan perubahan moralitas serta peningkatan pelanggaran susila di masyarakat.

Iklan-iklan yang ditayangkan melalui media massa mempunyai potensi untuk pemicu perubahan pola konsumsi atau bahkan gaya hidup masyarakat. Media massa pun sering digunakan untuk mengukur, membentuk atau mempengaruhi pendapat umum.
(Sunarto, 2000: 168)

2.5.3 Polarisasi Sosialisasi

Ada beberaqpa jenis sosialisasi yang dapat terjadi danj dapat diterapkan untukj kebutuhan yang berbeda. Jenis-jenis sosialisasi ini mendukung upaya pemahaman seperti halnya yang diungkapkan oleh Jacobs di bawah ini, antara lain:

1. Berdasarkan berlangsungnya: sosialisasi yang disengaja/disadari dan tidak disengaja/tidak disadari.

Sosialisasi yang disengaja/disadari adalah Sosialisasi yang dilakukan secara sadar/disengaja, seperti halnya pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, dakwah, pemberian petunjuk, nasehat, dll.

Sosialisasi yang tidak disadari atau tidak disengaja: perilaku/sikap sehari-hari yang dilihat atau di contoh oleh pihak lain, misalnya perilaku sikap seorang ayah ditiru oleh anak laki-lakinya, sikap seorang ibu ditiru oleh anak perempuannya, dst.

2. Menurut status pihak yang terlibat: sosialisasi equaliter dan otoriter.

   Sosialisasi equaliter berlangsung di antara orang-orang yang kedudukan atau statusnya relatif sama, misalnya di antara teman, sesama murid, dan lain-lain, sedangkan sosialisasi otoriter berlangsung di antara pihak-pihak yang status/kedudukannya berbeda misalnya berlangsung antara orangtua dengan anak, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan pengikut, dan lain-lain.

3. Menurut tahapnya: sosialisasi primer dan sekunder.

   Sosialisasi primer dialami individu pada masa kanak-kanak, terjadi dalam lingkungan keluarga, individu tidak mempunyai hak untuk memilih agen sosialisasinya, individu tidak dapat menghindar untuk menerima dan menginternalisasi cara pandang keluarga. Sosialisasi sekunder berkaitan dengan ketika individu mampu untuk berinteraksi dengan orang lain selain keluarganya.

4. Berdasarkan caranya: sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris.

Apabila mengacu pada cara-cara yang dipakai dalam sosialisasi , terdapat dua pola, yaitu represif, dan partisipatoris.

Pola sosialisasi memperlihatkan adanya kemungkinan-kemungkinan yang ditimbulkan, seperti yang diungkapkan Jacobs yang kemudian dikutip Sunarto di bawah ini, yaitu:

1) Sosialisasi Refresif (*refressive socialization*), menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain menurut Jaeger seperti penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan, penekanan pada kepatuhan anak pada orang tua, penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, non verbal dan berisi perintah, penekanan titik berat sosialisasi pada orang tua dan pada keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*. Sosialisasi Represif menekankan pada:
   a) penggunaan hukuman,
   b) memakai materi dalam hukuman dan imbalan,
   c) kepatuhan anak pada orang tua,
   d) komunikasi satu arah (perintah),
   e) bersifat nonverbal,
   f) orang tua sebagai pusat sosialisasi sehingga keinginan orang tua menjadi penting, dan
   g) keluarga menjadi *significant others*.
2) Sosialisasi Partisipatoris (*Participatory Socialization*), merupakan pola yang di dalamnya anak diberi imbalan manakalan berperilaku baik; hukuman dan imbalan bersifat simbolik; anak diberi kebebasan; penekanan diletakan pada interaksi; komunikasi bersifat lisan; anak menjadi pusat sosialisasi; keperluan anak dianggap penting; keluarga menjadi *generalized other*. Sosialisasi partisipatoris menekankan pada
   a) individu diberi imbalan jika berkelakuan baik,
   b) hukuman dan imbalan bersifat simbolik,
   c) anak diberi kebebasan,
   d) penekanan pada interaksi,
   e) komunikasi terjadi secara lisan/verbal,

f) anak pusat sosialisasi sehingga keperluan anak dianggap penting, dan
g) keluarga menjadi *generalized others.*

(Sunarto, 2000: 214).

2.6 Tinjauan Tentang *Website*

2.6.1 Pengertian *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

2.6.2 Unsur-unsur *website*

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. Nama domain (*Domain name/URL - Uniform Resource Locator*)

   Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name

adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh: www.yahoo.com [2]

Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *websit*e instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*. *Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya *hosting* ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB(Mega Byte) atau GB(Giga Byte). Lama

[2] http://lombokmedianet.com/news/pengertian-website-web-hosting-dan-domain-name/akses pukul 16.15WIB/ 15Mei2011

penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

   Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.

   Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

   Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4. Desain *website*

Setelah melakukan penyewaan domain name dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*.

Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas *designer*. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas *designer*.

5. Publikasi *Website*

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan

apa yang disebut publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamplet-pamplet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas.

Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine-search engine* (mesin pencari, seperti: Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb). Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.

6. Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, *link*, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin).

Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/*e-commerce*, dan lain sebagainya.

2.7 Tinjauan Tentang Masyarakat

2.7.1 Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu kesatuan sosial, sistem sosial atau kesatuan hidup manusia yang paling lumrah ditulis atau dilisankan,baik dalam konteks ilmiah maupun bahasa keseharian. Masyarakat, publik, dan warga merupakan satu kata yang merujuk pada pemahan yang sama. Soemardjan yang dikutip oleh Soekanto merumuskan suatu definisi mengenai masyarakat yaitu "Orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan." (Soekanto, 2004: 24)

Sedangkan menurut Koentjaraningrat menyebutkan bahwa "Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh rasa identitas yang sama." (Koentjaraningrat, 1994: 15)

Dari kedua pendapat di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat terdiri dari beberapa orang yang hidup bersama, mempunyai kesamaan tujuan sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi serta menghasilkan suatu

kebudayaan yang membedakannya dengan kelompok lain. Lebih lanjut Ralph Linton mengemukakan tentang pengertian masyarakat yang kemudian dikutip oleh Harsoyo, bahwa "Masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerja sama sehingga mereka dapat mengorganisasikan diri dan berpikir tentang dirinya sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu." (Harsoyo, 1989: 126)

Dengan kata lain, masyarakat merupakan kelompok manusia yang berdiam diri bersama dalam waktu yang relatif lama sehingga satu sama lainnya dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai kesatuan sosial dengan norma-norma yang mengatur kehidupan mereka. Mac Iver mengungkapkan pendapattnya seperti yang dikutip oleh Soekanto mengenai pengertian masyarakat, sebagai berikut:

> "Masyarakat adalah suatu sistem kebiasaan dan tata cara dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok dan golongan dari pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini kita namakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan selalu berubah." (Soekanto, 2004: 24).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial yang selalu berubah, masyarakat akan selalu mengalami perubahan di berbagai kehidupannya dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Proses perubahan masyarakat terjadi karena manusia ialah makhluk yang berpikir dan bekerja, sehingga manusia menjadi bagian dari masyarakat maka mereka akan saling

mempengaruhi satu sama lain.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu masyarakat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Manusia yang hidup bersama, dua atau lebih dari dua orang.
b. Bergaul dalam jangka waktu yang relatif lama.
c. Setiap anggotanya menyadari sebagai suatu kesatuan.
d. Bersama membangun sebuah kebudayaan yang membuat keteraturan dalam kehidupan bersama.

Menurut Sinambela yang mengartikan masyarakat atau publik atau warga, bahwa "Istilah publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu *public* yang berarti umum, masyarakat, negara." (Sinambela, 2006: 5).

Hessel Nogi S. Tangkilisan berpendapat bahwa istilah public diaplikasikan sebagai berikut:

1. Arti kata publik sebagai umum, misalnya *public offering* (penawaran umum), *public ownership* (milik umum), *public switched network* (jaringan telepon umum), *public utility* (perusahaan umum).
2. Arti kata publik sebagai masyarakat, misalnya *public relation* (hubungan masyarakat), *public service* (pelayanan masyarakat), *public opinion* (pendapat masyarakat), *public interest* (kepentingan masyarakat) dan lain-lain.
3. Arti kata publik sebagai negara, misalnya *public authorities* (otoritasnegara), *public building* (gedung negara), *public finance* (keuangan negara), *publik refenue* (penerimaan negara), *public sector* (sector negara) dan lain-lain.
   (Tangkilisan, 2003: 5)

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, istilah publik memiliki pengertian dan dimensi yang sangat beragam. Istilah publik sangat tergantung pada konteks dalam penggunaan istilah tersebut. Dalam hal ini publik diartikan sebagai masyarakat sebagai penerima pelayanan.

Pengertian publik menurut pendapat Oemi Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-Dasar Public Relations*", memberikan spesifikasi kepada mereka-mereka yang memiliki kepentingan bersama, terstrukturisasi, serta memiliki solidaritas antar sesama seperti pendapatnya berikut ini:

> "Sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang – orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan sekelompok besar. Biasanya individu – individu yang termasuk ke dalam kelompok itu mempunyai solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruang atau tidak mempunyai hubungan langsung." (Abdurrahman, 2001: 28)

Publik dapat diartikan sebagai sekelompok kecil atau sekelompok besar yang terdiri dari orang – orang banyak maupun sedikit yang memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama. Sekelompok orang tersebut memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Rachmadi membagi publik menjadi dua jenis yaitu:

1. Publik intern, adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau instansi. Di dalam birokrasi pemerintah, publik ini adalah para aparat pemerintah termasuk juga para pejabat pengambil keputusan.

2. Publik ekstern, adalah ‘orang luar’ atau publik umum (masyarakat), yang mendapatkan pelayanan dari birokrasi pemerintah. Dalam birokrasi pemerintah di bidang pelayanan publik, maka publik atau khalayak eksternal adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan. (Rachmadi, 1994: 11).

2.7.2 Bentuk Masyarakat

Masyarakat merupakan sarana bagi manusia untuk membangun sebuah kebudayaan. Tanpa adanya masyarakat, manusia akan sulit untuk menciptakan kebudayaannya, apalagi mencapai tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena dengan membentuk masyarakat, manusia menjadi lebih kuat dan mampu menghadapi berbagai kesulitan. Terkait dengan hal tersebut, akan dikemukakan beberapa bentuk masyarakat.

Kansil dalam buku “*Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*” (1989: 31) masyarakat sebagai bentuk pergaulan hidup memiliki keanekaragaman diantaranya, yaitu:

1) **Berdasarkan hubungan yang diciptakan para anggotanya**
   Masyarakat jika dilihat dari hubungan yang diciptakan oleh para anggotanya terdiri atas 2 yakni: 1) masyarakat paguyuban (*gemeinschaft*), apabila hubungan itu bersifat kepribadian dan menimbulkan ikatan batin; 2) masyarakat patembayan (*gesellschaft*), apabila hubungan itu bersifat tidak kepribadian dan bertujuan untuk mencapai keuntungan atau kebendaan.
2) **Berdasarkan sifat pembentukannya**
   Menurut sifat pembentukannya, masyarakat terdiri dari: masyarakat yang teratur oleh karena sengaja diatur untuk tujuan tertentu; masyarakat yang teratur tetapi terjadi dengan sendirinya, oleh karena orang-orang yang bersangkutan mempunyai kepentingan bersama; dan masyarakat yang tidak teratur.
3) **Berdasarkan peri-kehidupan kebudayaan**
   Dilihat dari perikehidupan atau kebudayaannya masyarakat dibagi

> ke dalam beberapa kelompok yaitu: masyarakat primitif dan modern, masyarakat desa dan masyarakat kota, masyarakat teritorial yang anggotanya bertempat tinggal di dalam satu daerah, masyarakat genealogis yang anggota-anggotanya mempunyai pertalian darah (keturunan), dan masyarakat teritorial genealogis yang anggota-anggotanya bertempat tinggal dalam satu daerah dan mereka adalah satu keturunan. (Kansil, 1989: 31)

2.7.3 Tipologi Masyarakat

Masyarakat merupakan komunitas sosial yang memiliki bentuk pergaulan yang beraneka ragam. Seperti yan telah dikemukakan sebelumnya, masyarakat memiliki bentuk dan karakter yang berbeda-beda sesuai dengan bagaimana terbentuknya. Selain memiliki bentuk yang beraneka ragam, masyarakat juga dibedakan menurut tipologinya.

Soekanto menjelaskan pembagian masyarakat dalam pandangan modern ke dalam dua tipe bagian, yaitu: "Masyarakat pedesaan (*rural community*) dengan masyarakat perkotaan (*urban community*). Kedua tipe masyarakat tersebut selalu mempunyai hubungan, karena betapa pun kecilnya desa pasti ada pengaruh-pengaruh dari kota." (Soekanto, 2004: 153).

1. Masyarakat Pedesaan (*Rural Community*)

Masyarakat pedesaan merupakan masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan dan dikategorikan sebagai masyarakat yang hidup di dalam suasana,,cara dan pemikiran pedesaan. Masyarakat pedesaan mempunyai ciri dan kepribadian sendiri. Mereka hidup secara berdampingan dengan

penuh kebahagian, tolong-menolong dan gotong royong yang disertai dengan suasana alam yang masih sederhana. Pekerjaan mereka masih tergantung dari pertanian yang digarap secara tradisional.

Warga masyarakat desa mempunyai hubungan yang lebih erat dan mendalam dibandingkan dengan warga masyarakat desa lainnya di luar batas wilayahnya. Sistem kehidupan masyarakat desa adalah berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan.

Siswopangritno dan Suprihadi memberikan batasan tentang masyarakat desa sebagai berikut:

> "Masyarakat pedesaan adalah masyarakat yang tinggal di pedesaan dan dikategorikan sebagai masyarakat yang masih hidup melalui dan dalam suasana dari pemikiran alam pedesaan. Biasanya mereka bekerja, berbicara, berpikir dan melakukan kegiatan apapun selalu mendasarkan diri kepada apa-apa yang biasa berlaku di daerah pedesaan." (Siswopangritno dan Suprihadi, 1984: 37).

Soekanto menerangkan mengenai karakteristik masyarakat pedesaan ke dalam delapan tatanan, yaitu:

a) Mempunyai hubungan yang lebih erat dan mendalam dibandingkan dengan warga masyarakat lainnya.
b) Sistem kehidupan biasanya berkelompok atas dasar sistem kekeluargaan.
c) Pada umumnya hidup dari pertanian.
d) Cara bertani sangat tradisional dan dilakukan semata-mata untuk memenuhi kehidupannya sendiri serta tidak dijual (*subsistence farming*).
e) Golongan orang tua pada umumnya memegang peranan penting.
f) Hubungan antara penguasa dengan rakyat berlangsung tidak resmi.
g) Segala sesuatu dijalankan atas dasar musyawarah.
h) Tidak adanya mekanisme pembagian kerja yang tegas.
(Soekanto, 2004: 153)

Sedangkan menurut Siagian, pada umumnya masyarakat pedesaan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a) Kehidupan di pedesaan erat hubungannya dengan alam, mata pencaharian tergantung kepada alam serta terikat pada alam.
b) Pada umumnya semua anggota keluarga mengambil bagian dalam kegiatan bertani walaupun kekerabatannya berbeda.
c) Orang desa sangat terikat pada desa dan lingkungannya, apapun yang ada didesa sukar dilupakan sehingga perasaan akan desanya merupakan sebuah ciri yang nampak.
d) Di pedesaan segala sesuatu seolah-olah membawa kehidupan yang rukun, perasaan sepenanggungan, jiwa tolong menolong sangat kuat dihayati.
e) Corak feodalisme masih nampak walaupun sudah mulai pudar.
f) Hidup di pedesaan banyak berkaitan dengan adat istiadat dan kaidah-kaidah yang diwarnai dari suatu generasi ke generasi berikutnya sehingga masyarakat pedesaan dicap statis.
(Siagian, 1983: 2).

Dari pendapat-pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat pedesaan pada umumnya memiliki ciri kehidupan yang bersifat paguyuban. Dengan segala homogenitasnya, nilai perasaan selalu mendominasi cara berpikir mereka, akibatnya mereka kurang berani mengungkapkan hal-hal yang dianggap tabu dan tidak sopan menurut ukuran mereka. Hal inilah yang menyebabkan sulitnya warga masyarakat desa untuk berpikir terbuka dan menerima modernisasi. Oleh karena itu bimbingan dan penerangan tentang modernisasi perlu digalakkan di pedesaan agar masyarakat desa mampu berpikir kritis, dinamis dan terbuka sehingga mereka mampu mengejar ketertinggalan dari pembangunan masyarakat kota.

2. Masyarakat Perkotaan (*Urban Community*)

Dilihat dari segi fisik, kota merupakan suatu pemukiman yang mempunyai bangunan-bangunan perumahan yang jaraknya relatif rapat dan yang mempunyai sarana dan prasarana serta fasilitas-fasilitas yang memadai guna memenuhi kehidupannya.

Grunfeld merumuskan pengertian kota, sebagaimana dikutip oleh Menno dan Alwi, bahwa "Suatu pemukiman dengan kepadatan penduduk yang lebih besar daripada kepadatan wilayah nasional, dengan struktur mata pencaharian non-agraris dan tataguna tanah yang beraneka ragam serta dengan gedung-gedung yang berdiri berdekatan." (Menno dan Alwi, 1992:24)

Mansyur menjelaskan tentang pengertian masyarakat kota, yaitu "Masyarakat yang anggota-anggotanya terdiri dari manusia yang bermacam-macam lapisan/tingkatan hidup, pendidikan, kebudayaan dan lain-lain serta mayoritas penduduknya mempunyai lapangan usaha di bidang non-agraris." (Mansyur, 1996: 107)

Pendapat tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Soekanto yang merumuskan masyarakat kota dengan karakteristik sebagai berikut:

a) Kehidupan keagamaan yang kurang bila dibandingkan dengan kehidupan beragama di desa.
b) Orang kota pada umumnya dapat mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada orang lain.
c) Pembagian kerja diantara warga kota jauh lebih tegas dan punya batas kota.
d) Peluang untuk mendapatkan pekerjaan lebih luas.
e) Jalan pikiran rasional pada umumnya dianut oleh masyarakat

perkotaan, menyebabkan interaksi-interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada factor kepentingan daripada faktor pribadi.

f) Efisiensi dan efektivitas waktu sangat diperhatikan.
g) Perubahan-perubahan sosial tampak dengan nyata.
(Soekanto, 2004: 156)

Sistem kehidupan masyarakat kota mempunyai corak-corak kehidupan tertentu yang jauh berbeda apabila dibandingkan dengan masyarakat di desa. Sifat-sifat yang tampak menonjol pada masyarakat kota dikemukakan oleh Mansyur sebagai berikut:

a) Sikap hidupnya cenderung pada individualisme/egoisme.
b) Tingkah lakunya bergerak maju mempunyai sifat kreatif, radikal dan dinamis.
c) Perwatakannya cenderung pada sifat materialistis.
d) Pandangan hidupnya menjurus pada meterialistis.
e) Masyarakat kota cenderung mementingkan diri pribadi, memungkinkan mereka mengabaikan faktor-faktor sosial dalam lingkungan masyarakatnya.
f) Nilai-nilai religi cenderung berkurang karena aktivitas dan pikiran terlalu disibukkan oleh hal-hal yang menjurus kepada usaha keduniawian. (Mansyur, 1996: 107).