BAB II
TINJAUAN MEDIA MASSA CETAK

2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat, contohnya : surat kabar, film, dan televisi.

Jadi yang diartikan media massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh penyampai pesan. Komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya "satu arah". Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan.

2.2 Media Massa Cetak (Pers)

Pers adalah lembaga pemasyarakatan yang merupakan subsistem dari system kemasyarakatan yang kompleks. Ia dipengaruhi dan dipengaruhi oleh subsistem lainnya dan system politik negara tempat ia hidup.

Pers di dunia dikategorikan menjadi empat berdasarkan Authoritarian Theory, Libertarian Theory, Social Responsibility Theory dan Soviet Communist Theory. Pers di Indonesia mempunyai kecenderungan untuk menganut system sendiri, yakni Pers pancasila sebagai pers yang bebas dan bertanggung jawab.

Pers dalam arti sempit adalah surat kabar dengan cirri-ciri : publisitas, periodisitas, universalitas dan aktuallitas, sedangkan fungsinya ialah menyiarkan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Jurnalistik adalah keterampilan mengelola bahan berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada penyebarluaskannya kepada khalayak. Dalam menyusunya harus didasarkan pada rumus 5W & 1H dan pemilihan bentuk yang sesuai dengan isi berita.

2.3 Iklan di Media Massa Cetak (Pers)

Salah satu bagian yang tidak kalah penting dalam memasok penghasilan bagi perusahaan penerbitan pers adalah bagian iklan. Bagian ini yang menjual kolom-kolom yang ada pada surat kabar atau majah dalam bentuk advertensi (advertising).

Iklan dalam penerbitan pers dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan umum dan iklan khusus. Iklan umum artinya iklan yang benar-benar untuk kepentingan bisnis. Misalnya, Perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga bisnis, intansi pemerintah dan siapa saja yang ingin mempromosikan hasil usahanya dengan sasaran untuk mencari keuntungan. Iklan khusus artinya iklan yang sasarannya diperuntukan bagi kegiatan social. Misalnya, pengumuman-pengumuman, iklan layanan masyarakat iklan keluarga dan sebagainya. Yang membedakan iklan umum dan iklan khusus adalah harga dari iklan-iklan tersebut. Biasanya iklan umum lebih mahal dari iklan khusus.

Dilihat dari bentuknya, iklan pada penerbitan surat kabar atau majalah dibagi dalam 3 (tiga) bentuk. Masing-masing bentuk mempunyai aturan dan harga sendiri-sendiri. Ketiga bentuk iklan tersebut adalah :

a. Iklan Display

Iklan display memakai ukuran millimeter/ kolom. Ukuran ini pula yang menentukan harganya. Misalnya harga iklan Rp. 10.000,00 per mm/kolom. Artinya harga tersebut adalah untuk ukuran tiap millimeter, dalam satu kolom. Materi iklan display iklannya bisa gabungan antara huruf dan gambar.

b. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya terdiri dari baris huruf-huruf. Iklan baris bisa dikemas dalam beberapa bentuk seperti "Iklan baris dengan huruf biasa", "Iklan baris dengan huruf lebih besar", "Iklan baris dengan huruf positif", atau "Iklan baris negatif (dasar hitam tulisan putih)". Ikalan baris jumlah kata-kata yang diiklankan, dibatasi barisnya dalam satu kolom. Misalnya minimal 4 baris, maksimal 8 atau 10 baris.

Harga iklan baris ditentukan bukan berdasarkan jumlah "kata" dalam iklannya, tetapi menurut jumlah baris dalam kolom surat kabar atau majalah.

c. Iklan Pariwara

Pariwara, iklan yang berbentuk berita atauartikel. Itu sebabnya pariwara disebut juga sebagai advetorial. Istilah advetorial merupakan gabungan dari advertensi dan editorial.

Iklan pariwara juga memakai ukuran millimeter/kolom. Ukuran ini pula yang menentukan harganya. Bentuknya bisa berupa berita atau artikel. Untuk membedakan bahwa ini iklan pariwara, redaktur memberi inisial (kode) pada akhir tulisannya berupa tanda bintang atau langsung disebut pariwara / advetorial.

2.4 Ciri Komunikasi Massa

Ciri dari komunikasi massa ditentukan oleh sifat unsure-unsur yang dicakupinya, yakni :

a. Sifat Komunikan

Yang pertama adalahkomunikan yang jumlahnya besar tidak sama, berganti-ganti setiap periode waktu yang singkat, bergantung pada selera masing-masing.

Yang kedua adalah komunikasi massa sifatnya heterogen. Mereka bukan saja berada pada tempat yang berbeda tapi berpencar-pencar letaknya, tetapi berbeda beda dalam hal umur, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama, suku bangsa, dan sebagainya. Tetapi dalam heterogenitasnya itu terdapat pengelompokan komunikan yang mempunyai minat yang sama terhadap suatu pesan diantara sekian banyak pesan yang disebarkan oleh media massa.

Sifat komunikan yang ketiga adalah anonim, komunikator bukan saja tidak mengenal komunikan. Ia tidak tahu apakah pesan yang disampaikannya itu menarik mereka atau tidak.

b. Sifat Media Massa

Sifat media massa adalah serempak cepat. Yang dimaksudkan dengan keserempakan di sini adalah keserempakan kontak antara komunikator dengan komunikan yang demikian besar jumlahnya.

Lain dari itu media massa sifatnya cepat, dalam arti kata memungkinkan pesan yang disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat.

c. Sifat Pesan.

Sifat pesan melalui media massa adalah umum (public). Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, bukan untuk sekelompok orang tertentu. Karena pesan komunikasi melalui media massa sifatnya umum, maka lingkungannya menjadi universal, mengenai segala hal dan dari berbagi tempat diseluruh jagat.

d. Sifat Komunikator

karena media massa adlahlembaga atau organisasi, maka ko0munikator pada komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar radio, atau penyiar televisi, adalah komunikator terlembagakan (institutionalized communicator)

e. Sifat Efak

Efek komunikasi yang timbul pada komunikan bergantung kepada tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Apakah tujuannya agar komunikan hanya tahu saja, atu komunikan berubah sikapnya dan pandangannya atau agar komunikan berubah tingkah lakunya.