

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Evertt M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang di dalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya. Pendapat senada dikemukakan oleh Theodore Herbert, bahwa komunikasi merupakan proses dipindahkannya pengetahuan dari seseorang kepada orang lain, dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus. Selain itu, Wilbur Schramm mengemukakan pendapatnya bahwa, komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan, pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima. (Fauzie Rahman et.al, 2017 : 2).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses penyampaian informasi. Dilihat dari sudut pandang ini, kesuksesan komunikasi tergantung kepada desain pesan atau informasi dan cara penyampaiannya. Menurut konsep ini pengirim dan penerima pesan tidak menjadi komponen yang menentukan. Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari seseorang kepada orang lain. Pengirim pesan atau komunikator memiliki peran yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi, sedangkan komunikan atau penerima pesan hanya sebagai objek

yang pasif. Komunikasi diartikan sebagai proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan. Pemahaman ini menempatkan tiga komponen yaitu pengirim, pesan, dan penerima pesan pada posisi yang seimbang. Proses ini menuntut adanya proses *encoding* oleh pengirim dan *decoding* oleh penerima, sehingga informasi dapat bermakna.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu badan (*body*). Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Berdasarkan pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, yaitu pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran / media (*channel*), penerima (*receiver*), akibat / pengaruh (*effect*), dan lingkungan, serta gangguan / kendala (kebisingan). (Fauzie Rahman et.al, 2017 : 23-31). Unsur-unsur tersebut akan dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Sumber pesan (komunikator)

Sumber pesan sendiri adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pada proses komunikasi memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari sekedar mengucapkan "selamat pagi" untuk memelihara hubungan yang telah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, atau perilaku pihak lain. Dalam proses komunikasi, sumber harus mampu mengubah perasaan atau pikiran ke dalam

seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyajian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut.

2. Pesan

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan. Simbol terpenting dalam kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan. (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, pamflet, poster, leaflet dan sebagainya). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, petung, tarian, dan sebagainya.

3. Media/Saluran

Media / Saluran komunikasi adalah suatu (media) yang digunakan dalam proses komunikasi. Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-

macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, yang mana pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan : apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi).

4. Penerima pesan (komunikan)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasanya disebut juga dengan berbagai macam jenis istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut juga *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat dari adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Proses komunikasi tidak dapat lepas dari penerima pesan. Penerima pesan akan melakukan satu proses yang disebut dengan *decoding* yaitu menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal berdasarkan pada pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan yang kemudian diterima menjadi sebuah gagasan yang dapat dipahami oleh penerima pesan atau komunikan.

5. Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengetahuan yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan atau media, meskipun pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang

memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

6. Lingkungan

Lingkungan juga merupakan salah satu dari unsur dalam proses komunikasi. Pengertian lingkungan sendiri dalam ilmu komunikasi adalah merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

7. Gangguan

Kebisingan adalah segala sesuatu yang mengganggu dalam proses menerima sebuah pesan. Pada satu ekstrim, kebisingan dapat mencegah sebuah isi pesan dari sumber ke penerima menjadi tidak tersampaikan. Sebuah kebisingan pada saat proses komunikasi dapat dengan mudah mencegah seluruh isi pesan dari melalui penyampai pesan ke penerima menjadi tidak berhasil. Contoh lainnya adalah jika dalam suatu proses hampir tidak ada gangguan kebisingan, pesan dari sumber dan pesan menerima hampir identik. Paling sering, bagaimanapun kebisingan mendistorsi beberapa bagian dari pesan seperti itu perjalanan dari sumber ke penerima.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Rhenald (Fauzie Rahman et.al, 2017 : 36). adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap (*attitude change*)

- b. Mengubah opini (*opinion change*)
- c. Mengubah perilaku (*behavior change*)
- d. Mengubah masyarakat (*social change*)

Dari tujuan komunikasi tersebut dapat menjelaskan bahwa dengan komunikasi seseorang melakukan komunikasi untuk dapat mempengaruhi orang lain dengan tujuan agar orang tersebut dapat melakukan perubahan, seperti perubahan sikap dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan pendapat dari tidak setuju menjadi setuju, perubahan perilaku dari suka menjadi tidak suka, serta perubahan sosial dimana dengan komunikasi kita dapat beradaptasi tau menyesuaikan diri dengan siapa saja tanpa membedakan status sosial.

2.2 Persepsi

2.2.1 Definisi Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam Bahasa Inggris disebut *perception* berasal dari Bahasa Latin *perceptie* ; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau bisa disebut dengan proses sensoris.

Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu

melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan, yang kesemuanya merupakan alat indra yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indra tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Stimulus yang di indra itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti, tentang apa yang di indra itu, dan proses ini disebut persepsi. Persepsi menurut Mozkowitz dan Orgel (dalam Saleh, 2018 : 80) merupakan proses yang terintegrasi dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Persepsi menurut Walgito (dalam Saleh, 2018 : 80) juga dipahami pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang di indra seseorang sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu.

Persepsi adalah pengalaman tentang oljek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat dalam Sobur, 2016 : 385). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasi terhadap stimulus melaui alat indra manusia sehingga membentuk suatu tanggapan yang berarti.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi dapat dikatakan sebagai inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Jika persepsi kita tidak akurat, maka kita tidak mungkin bisa berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan

kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

2.2.2 Proses Terjadinya Persepsi

Tahap awal dari proses persepsi ini adalah sensasi. Sensasi adalah kesadaran akan adanya surti rangsang Sensasi sama dengan penginderaan. Semua rangsang masuk dalam diri seseorang melalui panca indra, yang kemudian diteruskan ke otak yang menjadikan sadar akan adanya rangsang tersebut. Rangsang yang sekedar masuk dalam diri seseorang tetapi hanya menyadarinya tanpa mengerti atau memahami rangsang tersebut disebut sensasi. Tetapi jika disertai dengan pemahaman atau pengertian tentang rangsang tersebut dinamakan persepsi.

Proses terjadinya persepsi yaitu objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra atas reseptor. Proses stimulus mengenai alat indra merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indra diteruskan oleh syarat sensoris ke otak. Proses ini disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah persiapan dalam persepsi. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa mdividu tidak hanya dikenal oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam

stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus mana yang akan dipersepsi atau mendapat respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara ia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi, terdapat 3 (tiga) komponen utama (Sobur, 2016 : 387) diantaranya :

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas, dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kebutuhan, keinginan, kepribadian dan lain-lain. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembalutan terhadap informasi yang sampai.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Rakhmat, Krech dan Cruthfield (dalam Sobur, 2016 : 398) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, faktor struktural, faktor situasional, dan faktor personal. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor fungsional

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seorang individu. Krech dan Cruthfield merumuskan dalil persepsi yang pertama, yaitu persepsi bersifat selektif secara fungsional. Hal ini berarti seseorang mempersepsi sesuatu akan memberikan tekanan yang sesuai dengan tujuan orang tersebut.

Menurut Rakhmat kerangka rujukan (*frame of reference*) merupakan faktor fungsional yang memengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan memengaruhi cara orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Psikolog menganggap kerangka rujukan sangat berguna untuk menganalisis interpretasi perseptual terhadap peristiwa yang dialami.

2. Faktor struktural

Faktor-faktor struktur berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari bentuk stimuli dan efek-efek netral yang di timbulkan dari sistem saraf individu. Menurut psikolog Gestalt, apabila mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai keseluruhan. Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi kedua yaitu medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan di diberi arti. Meskipun stimuli yang diterima tidak lengkap, kita akan

menginterpretasikannya secara konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.

3. Faktor situasional

Faktor ini banyak berkaitan dengan bahasa nonverbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik adalah beberapa dari faktor situasional yang memengaruhi persepsi.

4. Faktor personal

Faktor keempat yang memengaruhi persepsi adalah faktor personal yang terdiri atas pengalaman, motivasi kepribadian. (Rakhmat dalam Sobur, 2013 : 399). Menurut Leathers pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (Nurudin, 2017 : 8), menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula

antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak mengenali satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Jika dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona, dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan. Tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Adapun definisi komunikasi massa lain yang pernah di kemukakan oleh Josep A. Devito (Nurudin, 2017 : 11), yakni :

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, film, books, and tapes.”

Jika diterjemahkan berarti, “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).”

Sementara itu komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (Nurudin, 2017 : 12), disebutkan bahwa :

“Mass communication is a process whereby mass-produced messages are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers.”

(Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen).

Large di sini berarti lebih luas dari sekadar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang

menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogenous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Komunikasi massa menurut Tan dan Wright merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yaitu bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Isti Nursih Wahyuni, 2014 : 1).

Dari banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi, ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangan saja, komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

2.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan buku Pengantar Komunikasi Massa (Nurudin, 2017 : 19-31), terdapat beberapa poin sebagai ciri-ciri komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam, artinya penonton atau khalayaknya beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau sekelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalyak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya memang tidak sengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Jika dilihat misalnya dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan repons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri komunikasi massa selanjutnya yaitu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

2.3.3 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2017 : 9).

Pengertian lainnya dalam buku Kontestasi Politik dalam Ruang Media Perspektif *Critical Discourse Analysis* (Heri Budianto, 2019 : 1), media massa merupakan saluran komunikasi yang menjangkau khalayak luas dan dapat memengaruhi wacana publik (*public opinion*).

2.3.3.1 Fungsi Media Massa

Jika membahas mengenai fungsi komunikasi massa, maka itu artinya sekaligus membahas fungsi media massa. Beberapa fungsi media massa akan dijabarkan sebagai berikut (Nurudin, 2017 : 66-86) :

1. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.

2. Fungsi hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat Indonesia masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Pentingnya aspek hiburan dalam komunikasi juga diakui oleh Charles R. Wright yaitu berfungsi sebagai pelepas lelah bagi kelompok-kelompok massa.

3. Fungsi persuasi

Fungsi persuasif (mempengaruhi) komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang jika diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi. Tulisan pada tajuk rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

4. Fungsi transmisi budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, *audience* berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. Hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat. Warisan

kemudian adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal itu ditransmisikan oleh individu, orang tua, kawan sebaya, kelompok primer atau sekunder, dan proses pendidikan. Budaya komunikasi tersebut secara rutin dimodifikasi oleh pengalaman baru yang didapat.

5. Fungsi mendorong kohesi sosial

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberitakan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial.

6. Fungsi pengawasan

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa di bagi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan misalnya pemberitaan tentang munculnya badai, gelombang laut dan sebagainya. Sementara itu fungsi kedua sebagai pengawasan instrumental, aktualisasi dari fungsi ini adalah penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat. Harga kebutuhan sehari-hari merupakan informasi penting yang sangat dibutuhkan masyarakat.

7. Fungsi korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dalam fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat. Sebuah berita yang disajikan oleh reporter akan menghubungkan antara narasumber (salah satu unsur bagian masyarakat) dengan pembaca surat kabar (unsur bagian masyarakat yang lain).

8. Fungsi pewarisan sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

2.3.3.2 Jenis Media Massa

Bersumber dari buku Media Relations : Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelegen (Iswandi Syahputra, 2019 : 25), jenis-jenis media massa awalnya dapat dikategoriasi dua kategori besar yaitu sebagai berikut :

1. Media massa cetak, terdiri dari koran dan majalah.
2. Media massa elektronik, terdiri dari radio dan televisi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terbaru, telah menempatkan media massa berbasis internet bagian dari jenis media masa terbaru. Media massa berbasis internet tersebut kemudian dapat disebut sebagai media

konvergen, yaitu pertemuan tiga hal dari *new media*, jaringan komunikasi, teknologi informasi dari konten media.

2.4 Berita

2.4.1 Pengertian Berita

Definisi berita (Dadan Suherdiana, 2020 : 31) menurut beberapa tokoh diantaranya sebagai berikut :

Menurut Paul De Massenner dalam buku *Here's The News: Unesco Associate* menyatakan news atau berita adalah sebuah informasi penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar.

Charnley dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting dan menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.

Doug Newsom dan James A. Wollert dalam *Media Writing: News For The Mass Media* mengemukakan, berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau masyarakat. Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

2.4.2 Kriteria Umum Nilai Berita

Nilai berita kerap disebut sebagai faktor berita atau kriteria berita. Deidre O'Neill and Tony Harcup mengkaji bagaimana nilai berita memiliki penjelasan yang berbeda. (Septiawan Santana K., 2017 : 104).

Johan Galtung dan Mari Ruge ialah kalangan akademis pertama yang mensistematiskan elemen nilai berita, pada tahun 1960-an. Galtung dan Ruge

menulis 12 faktor (ringkasan) penyeleksiaan “*How do events become news ?*”. Paparannya bisa dinilai, mengidentifikasi elemen nilai berita. Berikut 12 faktor nilai berita yang akan dipaparkana yaitu sebagai berikut (Septiawan Santana K., 2017 : 104-105) :

1. *Frequency*. Penyeleksian berdasarkan frekuensi peristiwa. Bukan waktu kejadian yang lama, tapi jumlah kejadian yang banyak.
2. *Threshold*. Penyeleksian berdasarkan daya buka kejadian ke arah intenitas (tingkat kengerian atau korban-korbannya, dan dampak dan sebagainya.
3. *Unambiguity*. Penyeleksian berdasarkan kejelasan peristiwa. Mudah dipahami, dan tidak multi-tafsir.
4. *Meaningfulness*. Penyeleksian berdasarkan hal yang sudah dikenali lama, biasa terjadi, khalayak.
5. *Consonance*. Penyeleksian berdasarkan hal-hal yang telah terduga wartawan, terhadap peristiwa yang akan dijadikan peristiwa.
6. *Unexpectedness*. Antara faktor meaningful dan/atau consonant, penyeleksian disini berdasarkan ketakterdugaan atau jaranganya peristiwa terjadi.
7. *Continuity*. Penyeleksian berdasarkan peristiwa yang telah terjadi atau kelanjutannya, sehingga peristiwanya telah dikenali dan mudah dipahami.
8. *Composition*. Penyeleksian berdasarkan ketidakadaan nilai berita dimana peristiwanya menjadi mudah dikemas dalam komposisi atau keseimbangan untuk media cetak atau media siaran.

9. *Reference to elite nations*. Penyeleksian berdasarkan keterkaitannya dengan tindakan tokoh negara, yang berkonsekuensi langsung dengan bangsa-bangsa lain.
10. *Reference to elite people*. Seperti perilaku tokoh elite, penyeleksian disini didasarkan keterkenalannya baik di dunia media maupun publik.
11. *Reference to persons*. Penyeleksian berdaarkan referensinya yang dikenali khalayak ramai.
12. *Reference to something negative*. Penyeleksian berdasarkan kejadian buruk yang jelas dan mengandung berita.

2.5 Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah kumpulan manusia dalam lapisan masyarakat yang mempunyai ciri atau atribut yang sama dan merupakan satu kesatuan yang saling berinteraksi. Dengan kata lain kelompok adalah kumpulan manusia yang dibentuk karena adanya kesamaan akan sesuatu, baik kesamaan perasaan, pekerjaan atau kegiatan, hobi atau minat, ideologi dan sebagainya. Karena dilandasi atas kesamaan, kelompok-kelompok mempunyai tingkat saling memengarunghi antaranggota yang tinggi. Hal ini juga dikarenakan kelompok hanya berada di ruang lingkup yang kecil. Kelompok mempunyai tujuan yang transparan sehingga lebih mudah dikontrol karena mereka memiliki kesadaran yang tinggi. Jadi, komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok. (Iswandi Syahputra, 2019 : 13-14).

2.5.1 Jenis-jenis Kelompok

Secara karakteristik, terdapat beberapa jenis kelompok dalam masyarakat yang dilihat berdasarkan keanggotaannya, interaksinya, dan regulasinya. Berdasarkan karakteristik tersebut maka akan diuraikan jenis-jenis kelompok sebagai berikut : (Iswandi Syahputra, 2019 : 14).

a. Berdasarkan keanggotaannya

1. Kelompok terbuka

Kelompok terbuka adalah kelompok yang tidak mensyaratkan sesuatu kepada seseorang yang ingin bergabung atau menjadi anggota. Satu-satunya “syarat” dalam kelompok terbuka yaitu adanya kesamaan minat atau tujuan, misalnya kelompok diskusi mahasiswa.

2. Kelompok tertutup

Kelompok tertutup kelompok yang menerapkan syarat-syarat tertentu bagi seseorang yang ingin bergabung menjadi anggota, misalnya kelompok pecinta motor A yang mensyaratkan anggotanya memiliki jenis motor yang sama, melakukan pendaftaran, memiliki struktur kepengurusan, kadang memiliki kartu anggota, dan memiliki kegiatan yang tetap.

b. Berdasarkan interaksinya

1. Kelompok primer

Kelompok primer adalah kelompok yang di dalamnya terjadi interaksi sosial yang anggotanya saling mengenal dekat dan berhubungan erat dalam kehidupan. Misalnya keluarga, RT, kawan sepermainan.

2. Kelompok sekunder

Kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya berjaruhan dan kurang bersifat kekeluargaan. Hubungan yang terjadi biasanya lebih objektif misalnya partai politik, serikat kerja.

c. Berdasarkan regulasinya

1. Kelompok formal

Kelompok formal adalah kelompok yang ditandai dengan adanya peraturan atau anggaran dasar (AD), anggaran rumah tangga (ART). Anggotanya diangkat oleh organisasi misalnya asosiasi guru, partai politik, perhimpunan mahasiswa.

2. Kelompok informal

Kelompok informal adalah suatu kelompok yang tumbuh dari proses interaksi, daya tarik dan kebutuhan-kebutuhan seseorang. Keanggotaan kelompok biasanya tidak teratur dan keanggotaan ditentukan oleh daya tarik bersama dari individu serta kelompok. Dalam kelompok terjadi pembagian tugas yang jelas, tapi bersifat informal dan hanya berdasarkan kekeluargaan serta simpati misalnya kelompok arisan.

2.5.2 Sifat-sifat Komunikasi Kelompok

Salah satu hal yang penting di dalam sebuah kelompok adalah komunikasi. Komunikasi ini kemudian dinamakan komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok. Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerril L. Winsor menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut (Iswandi Syahputra, 2019 : 15) :

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka.
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan.
3. Kelompok bekerja di bawah arahan seorang pemimpin.
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama.
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

