BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Buku Dinamika Komunikasi menjelaskan komunikasi sebagai proses menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan memberi tahu atau mengubah sikap dan perilaku mereka, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy:2015). Dari beberapa tipe komunikasi yang ada seperti komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, dan komunikasi organisasi, komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang terjadi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Komunikasi massa ini juga dapat diartikan apabila komunikasi tersebut dilakukan atau dihasilkan dari saluran teknologi-teknologi modern.

Penyebaran informasi secara cepat kepada masyarakat dapat terjadi jika penyebaran tersebut disampaikan dengan menggunakan komunikasi massa, karena saat ini media komunikasi sangat mudah ditemukan serta digunakan. Oleh sebab itu, maka komunikator tidak wajib melakukan pengulangan pengiriman karena dapat dengan mudah sebuah pesan tersebut akan tersampaikan.

Karena komunikator dan komunikan tidak bertemu atau bertatap muka secara langsung, komunikasi massa ini bersifat satu arah. Akibatnya, tidak ada dialog antar keduanya. Salah satu ciri komunikasi massa ini adalah feedback yang tertunda karena proses komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak dilakukan secara langsung. Akibatnya, feedback dapat ditunda.

Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn yang sering disingkat menjadi HUB (1975) struktur komunikasi massa terdiri dari:

1. Communicator (Komunikator)

Komunikasi massa dan komunikasi antar personal memiliki komunikator yang berbeda. Dalam komunikasi massa, komunikator yang dimaksud yaitu kumpulan orang yang bekerjasama satu sama lain. Suatu institusi atau gabungan dari berbagai pihak ini menjadi pengirim pesan dalam tercapainya komunikasi massa.

2. Codes and Content

Codes merupakan kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film adalah contoh sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Foto, gambar bergerak, dan kata-kata yang diucapkan atau ditulis adalah contohnya. Dalam komunikasi massa, kode dan konten berinteraksi, sehingga kode dari berbagai jenis media dapat mengubah cara khalayak melihat pesan, meskipun pesannya sama.

3. Gatekeeper

Suatu saluran media massa pastinya akan memiliki sejumlah gatekeeper. Gatekeepers yang maknanya dapat berupa "penjaga gawang" dalam konteks ini yaitu gawang dari suatu media massa agar tidak terjadi suatu "kebobolan". Gawang ini sangat penting untuk mencegah pembaca menghukum media hanya karena telah menyebarkan informasi bohong yang salah, menyinggung reputasi, dan mencemarkan nama baik seseorang. Suatu informasi dapat dikatakan layak untuk di publish atau tidak dapat ditentukan dari gatekeeper ini. Jika dijelaskan secara mudahnya, gatekeeper ini dapat menjalnkan peran dalam berbagai fungsi seperti dapat memodifikasi dan menghapus suatu pesan, serta dapat juga menambahkan pesan yang akan dipublish oleh media.

4. Regulator

Keterlibatan beberapa pihak dalam proses komunikasi massa untuk mengatur regulasi media termasuk proses yang sangat rumit. Hal yang tidak dapat dilakukan oleh regulator yaitu ia tidak bisa menambah atau memulai informasi, namun regulator dapat menghapus suatu informasi dan menghentikan aliran berita. Gambarannya dapat berupa seperti sensor pengiklan dimana jika isi media massa merugikan produknya maka ia dapat membatalkan sebuah kontrak iklan.

5. Media

Media terdiri dari: media cetak (misalnya, koran, majalah, tabloid); media elektronik (misalnya, radio, televisi, dan media online).

6. Filter

Filter adalah cara pemirsa menerima pesan. Setiap individu memiliki filter psikologis yang berbeda-beda tergantung dari peristiwa atau kejadian yang pernah dialaminya. Perbedaan budaya sering menjadi hambatan dalam proses komunikasi massa. Sejauh yang kita ketahui, audiens media massa sangat besar, tersebar, dan heterogen dalam hal usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dll. Tidak diragukan lagi, setiap audiens memiliki pengalaman unik, sehingga mereka berbeda dalam memahami dan menanggapi pesan.

7. Audiences

Jutaan orang yang menonton televisi, ribuan orang yang membaca buku, majalah, koran, atau jurnal adalah sekelompok orang yang dimaksud dalam komunikasi massa ini. Marshall McLuhan menjelaskan bahwa audiensi adalah inti dari komunikasi massa, yang terus-menerus dibombardir oleh media. Media menyebarkan informasi

yang berbahaya ke semua orang. Karena audience hampir tidak dapat menghindari media, beberapa orang menjadi anggota besar audience dan menerima ribuan pesan media.

8. Feedback

Jika audiens tidak memberikan respons, komunikasi belum lengkap karena komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Respon atau tangggapan ini disebut feedback. Terdapat dua jenis feedback dalam komunikasi yakni feedback secara langsung dan juga feedback secara tidak langsung. Jika dalam komunikasi massa, feedback yang diberikan yaitu feedback secara tidak langsung. Audiens media massa dapat tertawa saat menonton acara komedi di TV atau mengomentari berita di surat kabar, tetapi komunikator media massa tidak melihat reaksi seperti itu. Selain itu, umpan balik dapat berupa respons terhadap pesan yang dikirim kepada komunikator (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007: 31–47).

2.2 Media Online

Salah satu cara komunikator untuk dapat menyampaikan pesannya kepada khalayak atau komunikan adalah melalui media. Dalam sebuah media terdapat istilah "online" yang mengacu pada hubungan antara satu komputer dengan komputer lain dalam jaringan yang disebut "internet".

Seiring dengan perkembangan zaman, proses komunikasi menggunakan media massa juga semakin berkembang. Media online, yang dianggap sebagai media komunikasi paling baru, merupakan salah satu perkembangan media massa. Dalam hal ini, media online tidak menghilangkan atau mengganti media massa tradisional, namun media online

menyempurnakan media massa tradisional. Karena memiliki banyak aspek jurnalisme konvensional, media online merupakan jenis jurnalisme baru. Keunggulan teknologinya membuatnya menonjol karena kemampuan memproses dan menyebarkan berita yang tak terbatas (Septiawan Santana K, 2005: 137).

McLuhan (1999:126) menyatakan bahwa daripada media konvensional yang lainnya seperti media cetak dan media elektronik, terdapat kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh media online yaitu sebagai berikut:

a. Pembaca dapat menggunakan link untuk mendorong mereka untuk membaca lebih lanjut tentang setiap berita.
b. Berita dapat diperbarui secara langsung dan teratur oleh pembaca.
c. Meskipun tidak ada keterbatasan ruang, ada banyak informasi online.
d. Aksesibilitas untuk menambah suara, video, dan konten online yang terkait dengan media cetak
e. Dapat menyimpan catatan dari masa ke masa melalui internet

Media online membantu pengguna mendapatkan informasi di internet, lembaga pemerintah, dan sekolah. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka menggunakan protokol komunikasi komputer yang sudah ada, seperti Protokol Pengendalian Transmisi (TCP), yang memungkinkan sistem apapun berkomunikasi satu sama lain baik di tingkat lokal maupun internasional. Hal ini sejalan dengan tujuan utama media online, yaitu *surveillance* sehingga dapat memberikan informasi kepada khalayaknya. Namun, media online juga melakukan semua tujuan komunikasi massa lainnya.

Dalam bukunya yang berjudul *New New Media*, Paul Levinson mengatakan bahwa media online tidak hanya terbatas pada media sosial, namun lebih dari itu. Paul mengatakan bahwa setidaknya empat layanan dapat dianggap sebagai new media atau media online, dan mereka adalah:

1. Website atau situs web, yang menyatukan berbagai jenis berita dalam satu situs web yang terdiri dari banyak halaman.
2. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Myspace, antara lain, memungkinkan orang untuk berbicara dan berbagi informasi pribadi.
3. Youtube adalah platform di mana pengguna dapat mengunggah video dan kemudian menikmatinya secara streaming kepada orang lain.
4. Blog, Pemilik akun blog menggunakan platform yang dikenal sebagai Citizen Journalist untuk melaporkan peristiwa sehari-hari mereka untuk berbagi informasi dengan pemilik akun blog lainnya.

Penggunaan komputer dan internet, termasuk media online, semakin meningkat di kalangan anak-anak dan orang dewasa, meskipun masih relatif baru. Khalayak media massa memiliki karakteristik yang berbeda tergantung pada media yang digunakan. Oleh karena itu, individu menghabiskan lebih banyak waktu berbicara di ruang obrol komputer, juga dikenal sebagai chat room, dan permainan dunia maya, yang dikenal sebagai virtual game, menawarkan pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya (Craig 2005:8).

Dari penjelasan di atas tentang media online, penulis dapat menyimpulkan bahwa media online memiliki banyak fitur yang membuatnya mungkin menjadi media yang paling banyak digunakan khalayak saat mencari informasi. Dalam media online siapapun dapat

menjadi komunikator dan komunikan, selain itu, setiap orang memiliki kebebasan untuk mencari dan menyampaikan informasi yang ditemukan.

2.3 Kebutuhan Informasi

Informasi adalah kumpulan fakta atau data yang diubah menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang yang menerimanya. Sebelum disebarkan, informasi akan diproses terlebih dahulu guna untuk memudahkan penerima terkait dengan informasi yang diberikan. "Informasi" adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau informasi. Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diubah menjadi bentuk yang relevan bagi orang yang menerimanya dan memiliki nilai yang dapat digunakan untuk membuat keputusan, menurut Baran dan Davis (2009).

Pada dasanya, manusia selalu membutuhkan informasi sebagai penunjang kegiatannya sekaligus juga sebagai pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan akan informasi mendorong orang untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Yusup, 2010: 69). Ketika desakan informasi yang terus meningkat menyebabkan kekosongan pengetahuan atau informasi, seseorang merasa sangat membutuhkan informasi. Kebutuhan untuk memecahkan masalah sosial mendorong seseorang untuk menemukan cara untuk memecahkan masalah tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Krech, Crutchfield, dan Ballachey (dalam Yusuf, 2008). Menggunakan media informasi adalah salah satu cara untuk memperoleh pengetahuan tambahan.

Menurut Guha (dalam Syaffril, 2004) kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat berdasarkan empat pendekatan (Perdana, Rizal, dan Khadijah, 2012) yakni :

1. Current Need Approach, pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak informasi saat ini. Sistem informasi dan pengguna harus berinteraksi satu sama lain secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Everyday Need Approach, metode yang lebih tepat dan cepat untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Informasi yang dibutuhkan oleh khalayak adalah informasi yang diberikan berdasarkan kebiasaan rutin khalayak.
3. Exhaustic Need Approach, pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi pengguna. Pengguna informasi memiliki akses yang kuat ke informasi yang diperlukan, relevan, khusus, dan lengkap.
4. Catching-up Need Approach, informasi tentang perkembangan terbaru tentang topik yang penting diberikan secara ringkas dan menyeluruh kepada pengguna.

Kebutuhan informasi seseorang terkait erat dengan kebutuhan untuk meningkatkan atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungannya. Seseorang yang menghadapi berbagai situasi pembelajaran di lingkungannya akan berusaha untuk menemukan dan menyelesaikan kebutuhannya dengan menggunakan media yang dianggap paling sesuai. Jumlah informasi yang lebih besar dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang, dan kesadaran yang dihasilkannya dapat mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang mereka ketahui sebelumnya.

2.4 Fungsi Media dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik

Politik, menurut Nimmo (2011: 8) adalah siapa yang mendapatkan, kapan dan bagaimana, bagian nilai dari yang berwenang, pemegang kekuasaan, pengaruh, dan tindakan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas tindakan lain. Sebagian besar orang setuju bahwa politik mencakup hal-hal yang dilakukan oleh orang; itu adalah aktivitas yang

berbeda dari aktivitas lainnya. Ini ditunjukkan oleh beberapa pernyataan para ahli. Politik juga mirip dengan komunikasi, menurut Subiakto dan Ida (2018: 18). Mark Roelofs, seorang ilmuwan politik, menyatakan bahwa "politik adalah percakapan", atau kegiatan politik adalah percakapan. Namun, dia mengatakan bahwa politik bukan hanya percakapan, dan tidak semua percakapan adalah politik. Pengalaman politik pada dasarnya adalah aktivitas komunikasi antar manusia.

Pesan politik dapat didefinisikan sebagai pesan yang dikomunikasikan dalam berbagai bentuk, seperti iklan, berita, informasi, gambar, dan sebagainya, menurut Wahid (2018: 22). Informasi tentang konsep atau pengetahuan yang disampaikan melalui proses komunikasi disebut pesan. Pesan politik, menurut Cangara (2009: 37) adalah pernyataan yang memiliki nilai politik dan disampaikan secara lisan atau tertulis, tersembunyi atau terbuka.

Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi khususnya informasi politik, pastinya seseorang dapat mencari melalui berbagai media, dapat melalui media cetak, media elektronik, bahkan juga media online yang saat ini sangat mudah untuk digunakan. Banyak media, terutama media online, berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi politik ini, sampai media tunduk pada politik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nasution, 2016: 77). Ketika seseorang merasa kekurangan pengetahuan atau informasi karena desakan informasi atau hanya ingin tahu, mereka memerlukan informasi politik. Dengan adanya kekosongan akan informasi tersebut maka perlu dipenuhi dengan infromasi baru yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Alexis (dalam Nurudin, 2007: 65) mengatakan bahwa tujuan media salah satunya adalah memberi informasi, tetapi dia tidak mengatakan secara langsung bahwa itu adalah tujuan komunikator; dalam kasus ini, komunikator yang dimaksud adalah kelompok orang atau

media massa, dan tujuan lain adalah untuk menyenangkan atau memenuhi kebutuhan komunikan. Media memberikan informasi kepada khalayaknya, menurut De Vito (dalam Winarni, 2003:46). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar informasi, termasuk informasi politik, didapat melalui media.

2.5 Teori Uses and Gratifications

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menerapkan teori uses and gratifications (penggunaan kepuasan). Dengan kata lain, manusia memiliki kemampuan untuk bertindak secara mandiri terhadap media. Menurut teori ini, pengguna media memiliki kebebasan untuk memilih media mana yang akan mereka gunakan serta bagaimana media tersebut akan berdampak pada mereka (Nurudin, 2007:192). Seseorang memilih media apa yang harus digunakan dan pesan apa yang harus dinikmati untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka melakukan ini karena mereka mengharapkan kepuasan dalam memenuhi keinginan mereka.

Asumsi utama dari Teori Penggunaan dan Penghargaan adalah sebagai berikut, menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2005:205):

a. Khalayak dianggap aktif karena mereka dianggap melakukan sebagian besar penggunaan media massa dengan tujuan.
b. Dalam proses komunikasi massa, Khalayak menentukan inisiatif yang mengaitkan pemilihan media dengan pemuasan kebutuhan.
c. Media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya. Media hanyalah satu aspek dari kebutuhan manusia yang lebih luas. Perilaku khalayak sangat berpengaruh pada bagaimana kebutuhan ini dipenuhi melalui penggunaan

media. Data khalayak adalah sumber banyak tujuan media pemilih massa. Artinya, dalam situasi tertentu, orang dianggap memiliki kemampuan untuk melaporkan apa yang mereka inginkan dan mengapa mereka melakukannya.

d. Sebelum mempelajari orientasi khalayak, penilaian tentang arti cultural media massa harus dihentikan.

Salah satu cara untuk memahami interaksi seseorang dengan media adalah dengan melihat bagaimana mereka menggunakan media, atau bagaimana mereka menggunakannya, dan bagaimana mereka merasa puas dengan hasilnya. Menurut Effendy (1990:20), gratifikasi, atau kepuasan, mencakup menghindari rasa khawatir, mengurangi rasa kesepian, mendapatkan dukungan emosional, memperoleh informasi, dan terlibat dalam hubungan sosial.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Munandar Hasman	Peran Media Online Islampos.com bagi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa: Media online Islampos.com sangat bermanfaat untuk kebutuhan informasi mahasiswa IAIN Ambon. Islampos.com, sebuah situs

		media online, telah melakukan pekerjaan yang baik sebagai sumber informasi, tetapi masih kurang dibandingkan dengan situs media besar seperti Detik.com, Kompas.com, dan sebagainya. Islampos.com tidak hanya menyajikan berita, tetapi juga menawarkan artikel tentang agama yang membantu pembacanya belajar lebih banyak tentang Islam.
Perbedaan: Peneliti melihat Islampos.com sebagai sumber informasi, sementara Kompas.com digunakan sebagai sumber informasi. Penelitian Munandar Hasan berfokus pada peran Islampos.com sebagai media online.		

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Lidwina Galih Puspa Ratna	Media Online sebagai Pemenuh Kepuasan Informasi (Studi Analisis Deskriptif Kualitataif Mengenai Kepuasan Informan bagi Kaum Wanita pada Media Online wolipop.com)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa : Pemenuhan kepuasan terjadi karena para wanita telah memenuhi beberapa kebutuhan, yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan, antara lain. Kebutuhan kognitif, afektif, personal, sosial, dan pelepasan ketegangan adalah hal-hal yang mendorong wanita untuk mengakses media online, menurut Wolipop.com.

Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Lidwina Galih Puspa Ratna ini berfokus pada media online Wolipop.com dan yang menjadi subjek penelitiannya yaitu pada kaum wanita sedangkan peneliti mengambil media online Kompas.com dan subjek penelitiannya general atau tidak hanya untuk kaum wanita saja.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG