

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Olahraga memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, selain berperan dari segi fisik dan biologis yaitu untuk kesehatan tubuh. Belakangan olahraga merupakan gaya hidup yang sulit dipisahkan ditengah zaman yang semakin modern seperti saat sekarang ini. Tak dipungkiri bahwa olahraga sudah menjadi kebutuhan setiap manusia, bahkan dengan dijadikannya gaya hidup tak ayal olahraga semakin populer dan melekat pada kehidupan manusia. Perkembangan olahraga dari masa ke masa semakin menunjukkan peningkatan yang pesat, mulai dari bangsa yunani yang dahulu hanya sekedar menggemari olahraga sebagai sarana hiburan bagi mereka, hingga menyebar keseluruh dunia, dan kemudian olahraga saat ini telah menjadi sebuah industri global yang menjajikan di negara-negara seluruh penjuru dunia. Hingga saat ini kita lihat bahwa olahraga adalah sesuatu yang bukan hanya sekedar hoby atau gaya hidup semata melainkan telah menjadi suatu budaya yang sedang populer di tengah masyarakat massa saat sekarang ini dikarenakan adanya industri global yang berpengaruh pada olahraga tersebut.

Tentunya hal demikian bisa terjadi karena adanya beberapa unsur yang menyertainya, salah satunya adalah media massa. media memainkan peran khusus dalam memengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasinya. Media dapat menampilkan suatu cara untuk menampilkan kenyataan, atau menentukan

kebenaran dan kesalahan suatu peristiwa. Media massa sangat penting dalam kehidupan dan praktek budaya yang tengah populer di masyarakat dewasa ini. Karena mereka langsung menampilkan sebuah cara untuk memandang kehidupan, Media kerap menggambarkan ideologi secara eksplisit dan langsung.

Tumbuhnya olahraga sebagai suatu budaya populer seperti saat sekarang ini, dimana hingar bingarnya perhelatan suatu event olahraga yang mampu menyedot perhatian masyarakat kedalamnya menjadi sesuatu yang dipandang "*Precious*" oleh media massa. Dengan adanya kecenderungan masyarakat suka terhadap olahraga, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, maka olahraga pun mampu dijadikan sebagai industri komoditas bagi media massa. Dengan berbagai kekuatan yang melatar belakangi media massa dengan kepentingan untuk meraih pangsa pasar yang tinggi, maka olahraga pun tumbuh sebagai alat untuk mencari keuntungan di sektor profit. Media menyajikan *space* berupa halaman, ataupun hak siar tertentu khusus olahraga, bahkan tak jarang suatu media menjadi sponsor langsung dari suatu event olahraga tersebut.

Sejatinya Hubungan media massa dengan olahraga memiliki sejarah yang panjang. Bannet, (1983: 273-240) menjelaskan bahwa media cetak seperti surat kabar telah melaporkan kegiatan olahraga di Inggris dan Amerika Serikat, sejak beberapa tahun yang lalu. Tampaknya, sejak itu pemberitaan dan penyiaran olahraga telah menjadi ajang bisnis yang menggiurkan, terutama di negara-negara maju, karena banyaknya sponsor dan sirkulasi peredaran uang disana. Situasi dan kondisi media massa seperti itu akan banyak mempengaruhi kelangsungan hidup

dunia olahraga. Dengan demikian, dunia olahraga memperoleh dampak menguntungkan karena disiarkan dan diberitakan oleh media massa.

Seperti dikatakan oleh Coakley (1994: 334-335), bahwa terdapat hubungan resiprokal antara media massa dan olahraga, keduanya saling berpengaruh terhadap yang lainnya, dan keduanya saling tergantung atas kesuksesan komersial dan popularitas yang diraihinya.

Menyikapi hubungan atau pengaruh media massa terhadap olahraga lebih lanjut, secara umum pengaruh media massa terhadap olahraga bisa dikategorikan sebagai berikut:

Pertama, Media massa berpengaruh netral terhadap olahraga. Beberapa pakar berpendapat bahwa media massa tidak mempengaruhi perkembangan olahraga. Seperti yang dikatakan Chandler (dalam Wise, 1994: 461-462) menyatakan bahwa media tidak mempengaruhi olahraga, penayangan siaran olahraga hanya merefleksikan nilai-nilai yang telah ada dalam masyarakat. Keberadaan olahraga tidak tergantung pada media massa, tetapi keberhasilan olahraga sebagai hiburan komersial jelas bergantung kepada media massa. Olahraga tidak dibentuk oleh media massa secara umum namun olahraga dapat tumbuh dan berkembang oleh kekuatannya sendiri berupa kepopulerannya, karena dukungan media tidak begitu signifikan.

Kedua Media massa memberi keuntungan kepada olahraga. Media massa memainkan peran yang penting dalam melahirkan pahlawan-pahlawan olahraga pada abad ke-20. Banyak bintang besar lahir dan dibesarkan oleh media massa.

Coakley (1994:356) menyatakan bahwa media massa mengirimkan pesan dan gambaran olahraga yang benar dalam acara dan programnya, sehingga masyarakat menjadi peduli akan kegiatan olahraga.

Ketiga media massa merugikan perkembangan olahraga. Sage (1990:119) menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik bagi penonton dan menyesuaikan dengan kebutuhan siaran, industri media diizinkan untuk mendapatkan iklan, demikianlah cara media memanfaatkan iklan, demikianlah cara media memanfaatkan olahraga. Media massa tidak memiliki minat yang baik terhadap olahraga, ia semata-mata hanya mencari keuntungan belaka.

Terlepas pada hubungan saling mempengaruhi antara media massa dan olahraga seperti yang telah dipaparkan diatas. Sejatinya seperti yang kita lihat, kebanyakan media massa menyiarkan atau meliput pertandingan-pertandingan olahraga yang memang di senangi oleh khalayak umum. Seperti sepak bola dengan berbagai liganya, bulu tangkis dengan kejuaraannya, serunya balap mobil atau motor di setiap seri-nya ataupun liga-liga yang seru dalam kompetisinya seperti voley atau bola basket sekalipun dan olahraga lainnya, Setiap media pasti akan meliput atau menyiarkan tentang berita-berita seputar olahraga tersebut. Karena memang fungsi media massa menurut Vivian (2008) selain berfungsi sebagai informasi, persuasi, dan mendorong terciptanya kohesi sosial, fungsi yang tak kalah penting dari media massa adalah sebagai hiburan. Dan olahraga adalah salah satu dari elemen fungsi media massa yang disebutkan terakhir yaitu sebagai hiburan.

Bahkan tak sedikit dari media massa yang menjadi sponsor utama dari suatu perhelatan dari olahraga tersebut. Selain untuk memenuhi fungsi hiburan tadi kepada khayalak umum, media massa melihat olahraga bisa dijadikan untuk lahan mencari keuntungan di sektor ekonomi. Dengan mencari celah dan memanfaatkan sistem ekonomi dan politik pada media massa, olahraga adalah salah satu unsur yang harus dikuasai oleh media untuk tetap eksis di jalurnya. Sehingga kalau kita perhatikan pada setiap media massa, baik media massa elektronik, media massa online bahkan media massa yang paling “tradisional” diantaranya seperti media cetak sekalipun pasti mengangkat olahraga sebagai prioritas mendapatkan pangsa pasarnya.

Adalah Jawa Pos, salah satu perusahaan media massa yang terkemuka di Indonesia yang saat ini telah menjadi konglomerasi bisnis media dengan sekitar 120 media cetak dan 20-an stasiun televisi lokal yang tersebar di berbagai wilayah Nusantara, 40 jaringan percetakan, pabrik kertas, power plant, perminyakan, agrisbisnis, properti, perhotelan, travel, dan perbankan (SWAsembada : 2010) yang semuanya tergabung dalam satu atap yang bernama Jawa Pos Group (JPG). Selain menjadi perusahaan media cetak yang ternama di Indonesia dengan pemberitaannya dan gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami, dapat dilihat dari halaman per halamannya yang mengelompokkan berita berdasarkan kategori *straight news*, *soft news*, *feature*, *indepth report* dan lain-lain. Selain itu ada satu halaman yang juga menjadi senjata pamungkas dari Jawa Pos untuk menggaet khalayak. Dengan segmentasi remaja dan rubrikasi olah raga bola basket, Jawa Pos mengkhususkan halaman

tersebut dengan nama NBL Indonesia. Yaitu halaman khusus seputar informasi liga basket profesional tertinggi di Indonesia yang bernama NBL Indonesia (National Basketball League Indonesia).

Memang selain perusahaan media *multi cooperate* yang bergerak pada bidang media massa cetak dan perusahaan lainnya yang telah disebutkan sebagaimana di atas, belakangan ini dan cukup menjadi andalan bagi JPG yaitu, adanya perluasan perusahaan dengan cara konsep komodifikasi. Membidik remaja sebagai pangsa pasar, pada tahun 2004 Azrul Ananda sebagai Pemred. Dibawah bendera DetEksi Jawa Pos (halaman khusus anak muda), bersama timnya ia membentuk kompetisi bola basket tingkat SLTA di Surabaya. Langkah tersebut berhasil, dengan kemasan dan program *student athlete* yaitu pemain yang ikut kompetisi harus mereka yang berprestasi dan tidak pernah tinggal kelas. Selain itu kompetisi ini dijauhkan dari sponsor rokok, minuman berenergi dan beralkohol. Alhasil DBL diminati dan menjadi Liga Bola Basket Pelajar terbesar di Negeri ini, dengan jumlah penonton fantastis dengan rata-rata setiap tahunnya melonjak mencapai angka 10.000-20.000 orang penonton. Menjadikan DBL bertambah besar dan telah tumbuh menjadi perusahaan besar dibawah payung Jawa Pos Group. Dengan kondisi ini nama DBL berubah yang sebelumnya DetEksi Basketball League berubah menjadi Development Basketball League dan telah menjadi perusahaan sendiri serta didirikannya DBL arena yaitu GOR Basket berkapasitas lebih kurang lebih 5.000 penonton, yang menjadi salah satu bangunan kebanggaan Jawa Pos Group yang terletak persis di sebelah gedung jawa pos, Graha Pena di Surabaya.

Kesuksesan Jawa Pos dalam mendirikan DBL dan menjadikan DBL sebagai Liga Bola Basket pelajar yang profesional pertama di Indonesia, membuat Jawa Pos semakin menunjukkan eksistensinya dalam dunia ekonomi dan politik media massa di Negeri ini. Dengan cara kerja tim yang sudah profesional dalam mengemas suatu event olahraga dan menjadi sukses, maka pada 25 Mei 2010 DBL dibawah tangan Azrul Ananda juga, Jawa Pos khususnya Tim DBL dipercaya mengelola Liga Bola Basket Profesional tertinggi di Indonesia yaitu Indonesian Basketball League (IBL), yang sebelumnya perkembangan liga tersebut di mulai pada tahun 2003 semakin hari semakin menunjukkan penurunan. Khususnya turunnya perhatian dari masyarakat, terlihat pada setiap seri yang diadakan di beberapa kota di Indonesia sangat minim penonton. Dan perkembangan IBL pun tidak berjalan sesuai dengan harapan sebelumnya yaitu ingin memajukan bola basket dalam negeri.

Berbagai usahapun telah dilakukan, bahkan Setelah berkali-kali ganti promotor, IBL terancam bubar di penghujung 2009. Hingga Seluruh perwakilan klub peserta IBL pun yang terdiri dari 10 tim yang tersebar di berbagai kota di Indonesia meminta kepada PT DBL Indonesia untuk tampil sebagai pengelola. Karena melihat dan dianggap sukses dalam mengelola liga basket sebelumnya, yaitu dengan Development Basketball League (DBL), liga basket pelajar terbesar di Indonesia, yang pada 2010 telah merambah 21 kota di Indonesia, diikuti sekitar 25.000 pemain dan ofisial.

Untuk mengembalikan lagi pamor liga profesional ini, Kemudian oleh DBL liga tersebut di *re-branding* dari IBL menjadi NBL Indonesia (National Basketball League Indonesia). Sejumlah perubahan pun dilakukan, Dengan slogan atau motto baru “*New Hope, New Season*” NBL mempunyai harapan dan semangat baru untuk memulai liga basket profesional di negeri ini kedepannya. Dengan cara mencoba meningkatkan lagi jumlah pertandingan, dan mendekatkan lagi liga ini dengan penggemarnya (Sumber : <http://www.nblindonesia.com> diakses pada 3 februari 2011).

Dengan penanganan oleh tim yang sudah profesional dan terbukti sukses pada event DBL sebelumnya, dan juga proses publikasi sedemikian rupa maka NBL pun berubah menjadi salah satu event olah raga yang banyak mendapat perhatian oleh khalayak khususnya remaja dan pecinta bola basket. Kemudian dengan adanya halaman khusus pada harian Jawa Pos pada rubrik olah raga yang bernama NBL Indonesia, segala liputan pertandingan, Tim, maupun profil pemain ada di halaman tersebut. Menjadikan Jawa Pos sebagai referensi yang aktual untuk menyimak kelanjutan Liga Basket Profesional di Indonesia ini oleh para khalayak, karena memang NBL Indonesia di sponsori langsung oleh Jawa Pos dan juga tergabung dalam Jawa Pos Group (JPG).

Sebagai mahasiswa yang penuh dengan pemikiran-pemikiran ataupun gagasan yang intelek, yang selalu dekat dan berhubungan dengan buku-buku. tak jarang mahasiswa juga menjadikan surat kabar sebagai bahan referensi dan penambah pengetahuan secara umum, selain ilmu yang mereka terima di kampus. Dan tentunya mahasiswa tersebut termasuk kepada audiens media massa dalam

hal ini adalah surat kabar. Berhubungan dengan berita pada halaman NBL Indonesia pada surat kabar Jawa Pos di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui resepsi atau pemaknaan pesan teks media oleh mahasiswa. Pesan teks yang dimaksud disini yaitu pemberitaan NBL Indonesia tersebut. Khususnya pada mahasiswa peminat, pencinta, ataupun yang peduli terhadap basket.

Pada Universitas Muhammadiyah Malang begitu banyak UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) yang menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mengembangkan minat atau untuk mengekspresikan potensi dan kemampuan dalam dirinya secara nyata. Salah satunya adalah adanya UKM Bola basket yang bernama CIBBM (Civitas Bola Basket Muhammadiyah Malang), CIBBM adalah tempat bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang hobi, cinta, peduli ataupun mereka yang ingin berprestasi lewat jalur basket.

Seluruh mahasiswa yang mempunyai kriteria tersebut bisa menjadikan organisasi CIBBM ini sebagai tempat merealisasikan keinginan mereka dalam hal yang berhubungan dengan bola basket. Sebagai mahasiswa dan juga penghobi basket, maka mereka yang tergabung dalam CIBBM ini pastinya mengikuti perkembangan Liga Bola basket Professional tertinggi NBL Indonesia ini, salah satunya mereka dapatkan melalui harian surat kabar Jawa Pos pada halaman NBL Indonesia. Karena memang Jawa Pos adalah sponsor utama dari perhelatan kompetisi liga basket profesional tertinggi di Indonesia tersebut. Kemudian dalam hal memaknai atau yang lebih lanjut disebut dengan meresepsi suatu pesan teks dari media, setiap individu tentunya memiliki resepsi yang berbeda satu sama lain, karena dalam memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan

kondisi sosial dan keadaan budaya setiap individu, dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing individu dari audiens media massa tersebut. bisa sejalan dengan maksud teks media, namun bisa juga berlawanan.

Menurut Ien Ang dalam bukunya *The Nature of The Audience*, makna di dalam media sesuatu yang tidak bisa berubah atau inheren di dalam teks. Teks media memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu dibaca, dilihat, atau didengar. Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya dipandang sebagai konsumen isi media. Mereka menginterpretasikan teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Sementara studi resepsi adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu-individu memaknai pesan-pesan (berita, produk-produk artistik dan sebagainya) yang disampaikan oleh media massa.

Dalam kaitannya dengan meresepsi serangkaian pesan dari media massa, khususnya dalam penelitian ini adalah halaman NBL Indonesia pada surat kabar Jawa Pos. Mahasiswa sebagai audiens dari media massa tentunya mempunyai makna tersendiri tentang pemberitaan seputar NBL Indonesia yang ada pada halaman khusus NBL Indonesia di harian surat kabar Jawa Pos. Tidak menutup kemungkinan resepsi yang dihasilkan mahasiswa tersebut khususnya mahasiswa aktivis bolabasket berbeda-beda satu sama lain dalam hal menanggapi pesan media tersebut, karena berbagai faktor-faktor personal yang berpengaruh dalam diri mereka.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengetahui bagaimanakah resepsi atau pemaknaan pesan/teks media oleh Mahasiswa Aktivistis Bola basket tentang Pemberitaan NBL Indonesia pada harian surat kabar Jawa Pos.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana makna pemberitaan NBL (National Basketball League) Indonesia oleh mahasiswa aktivis bola basket pada harian surat kabar jawa pos ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana makna pemberitaan NBL (Nasional Basketball League) Indonesia oleh mahasiswa aktivis bola basket pada harian surat kabar jawa pos.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan kajian studi resepsi atau pemaknaan pesan teks media oleh audiens khususnya tentang pemberitaan suatu media terutama pada pemberitaan surat kabar.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi masyarakat luas, serta dapat memberikan pengetahuan dalam menilai atau memaknai

isi dari suatu pesan/teks media terutama dalam hal pemberitaan di media massa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi massa

Rakhmat (2007:189) memberikan definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Sementara menurut Liliweri (2001:299) komunikasi massa adalah suatu studi yang mempelajari media massa, pesan-pesan yang dikirim, khalayak yang menjadi sasaran, dan efek terhadap khalayak.

Adapun Vivian (2008:450) juga memberikan pengertian tentang komunikasi massa adalah proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk.

Jadi secara umum Komunikasi Massa dapat diartikan sebagai komunikasi melalui media massa atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media massa.

1.1 Karakteristik komunikasi massa

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah, sehingga umpan balik tidak bisa terlihat secara langsung.
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga, terdiri dari berbagai orang dan macam unsur yang bekerja dalam sebuah lembaga.

- c. Pesan komunikasi massa bersifat umum, pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan pada satu orang atau kelompok tertentu.
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, pesan yang diterima oleh khalayak serempak pada waktu bersamaan.
- e. Komunikasi massa bersifat heterogen, berbeda dari segi demografis, geografis, dan psikologis.

1.2 Fungsi komunikasi massa

Menurut John Vivian dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2008:6) fungsi komunikasi massa adalah :

- a. *providing information*, (sumber informasi) merupakan inti dari fungsi komunikasi massa yaitu sebagai penyampai pesan atau sumber informasi.
- b. *providing entertainment*, (sumber hiburan) berfungsi sebagai *entertainer* (penghibur) bagi khalayaknya.
- c. *helping to persuade*, (forum persuasi) orang-orang membentuk opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima.
- d. *contributing to social cohesion* (mendorong koheisi sosial) artinya komunikasi massa berfungsi sebagai pendorong penyatuan masyarakat.

1.3 Proses Komunikasi Massa

Menurut Wiryanto (2000:19) komunikasi di definisikan sebagai suatu proses, yaitu proses pengiriman pesan yang berawal dari komunikator hingga sampai kepada komunikan melalui saluran tertentu. Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu. Dalam operasionalnya proses

memerlukan berbagai komponen yaitu bagian-bagian terpenting dan mutlak harus ada pada suatu keseluruhan atau kesatuan.

Berbeda dengan tipe komunikasi yang lain, komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut Mc Quail (1999:33) proses komunikasi massa terlihat dalam bentuk seperti berikut :

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. interaksi yang terjadi sifatnya terbatas
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim
5. proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga

ditentukan oleh rating yaitu dimana satu program di jam yang sama ditonton oleh sejumlah khalayak massa.

Komunikasi massa sejatinya membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. media itu disebut sebagai media massa. Media massa disini menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan sehingga diterima oleh khalayak.

Dengan menggunakan media massa, pesan-pesan, informasi ataupun gagasan yang timbul dari proses komunikasi massa dapat didistribusikan dengan baik. Menurut Effendy media massa memiliki kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*stimultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) media massa tersebut adalah media surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. Melalui Media massa inilah pesan akan didistribusikan dan kemudian diterima oleh khalayak dan akan menimbulkan berbagai efek dari pesan yang disampaikan tadi. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh (Effendy 1993:81).

Menurut winarni (2003:17) media komunikasi massa dilihat dari bentuknya dapat dikelompokkan atas:

- a. Media cetakan (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, dan sebagainya
- b. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain.

2. Surat Kabar sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca” (Effendy, 1993:90).

Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain itu surat kabar mampu menyampaikan sesuatu setiap saat kepada pembacanya melalui surat kabar pendidikan, informasi dan interpretasi mengenai beberapa hal, sehingga hampir sebagian besar dari masyarakat menggantungkan dirinya kepada pers untuk memperoleh informasi.

2.1 Ciri-ciri Surat Kabar

Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar, antara lain :

1. Publisitas (*Publicity*)

Yang mengandung arti penyebaran kepada khalayak atau kepada publik. Karena diperuntukkan untuk khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum.

2. Periodesitas (*Periodicity*)

Yang berarti keteraturan dalam penerbitannya. Keteraturan ini bisa satu kali sehari bisa juga satu atau dua kali terbit dalam seminggu.

3. Universalitas (*universality*)

Yang berarti kemestaan dan keragaman. Isinya yang datang dari berbagai penjuru dunia. Untuk itu jika sebuah penerbitan berkala isinya hanya mengkhususkan diri pada suatu profesi atau aspek kehidupan, seperti majalah kedokteran, arsitektur, koperasi atau pertanian, tidak termasuk surat kabar.

4. Aktualitas (*Actuality*)

Menurut kata asalnya aktualitas, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini, dengan perkataan lain laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan itu harus benar. Tetapi yang dimaksudkan aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah pertama, yaitu kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita (Effendy, 1993:91).

Sementara sifat yang dimiliki surat kabar adalah :

- ✓ Terekam
- ✓ Menimbulkan perangkat mental secara aktif
- ✓ Pesan menyangkut kebutuhan komunikasi

Hal ini berhubungan dengan kelemahan dan kelebihan surat kabar. *Pertama*, terekam maksudnya berita-berita dapat dibaca ulang dan dikaji ulang, sehingga dapat didokumentasikan. *Kedua*, menimbulkan perangkat mental secara aktif artinya pembaca dituntut untuk membaca secara aktif, karena sifat dari surat kabar berita-beritanya ditulis dalam huruf pasif. *Ketiga*, pesan menyangkut kebutuhan komunikasi, maksudnya pesan mencakup kebutuhan pembaca, dalam hal ini

komunikator atau wartawan harus memperhitungkan pesan yang diberikan kepada khalayak (Effendy,1993:155-156).

Dilihat dari jenis media komunikasi, surat kabar termasuk kepada jenis media cetak. Pesan melalui media cetak diungkapkan menggunakan huruf-huruf lambang-lambang, tulisan, gambar ataupun foto-foto. Menurut Sumadiria (2005), media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal menekankan pada kemampuan memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Sedangkan visual, menunjuk pada kemampuan menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan.

Oleh sebab itu pesan pada media cetak atau yang lebih dikenal dengan sebutan berita, tajuk, artikel, dan lain sebagainya harus disusun sedemikian rupa, sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Kemudian lebih lanjut Sumadiria menjelaskan bahwa dalam perspektif jurnalistik, setiap informasi yang disajikan kepada khalayak bukan saja harus benar, jelas dan akurat, melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera membaca khalayak. oleh sebab itu penggunaan kata, kalimat gaya penulisan dan tata letak pada media cetak seperti surat kabar harus diperhatikan dengan benar (Sumadiria, 2005).

Dengan pertimbangan bagian-bagian tadi itulah yang menjadi kelebihan media cetak daripada media massa lainnya, seperti yang dikutip dari buku effendi bahwa media cetak itu dapat didokumentasikan, diulang kaji, dihimpun untuk kepentingan pengetahuan, dan dijadikan bukti otentik yang bernilai tinggi (Effendi,1993).

2.2 Pilar Utama Media Surat Kabar

Ditengah peradaban yang semakin kompleks dan menuju industri global seperti saat sekarang ini surat kabar atau pers mempunyai konsep dasar atau pegangan untuk bisa bertahan. Setidaknya menurut Sumadiria (2005), ibarat sebuah bangunan pers harus mempunyai tiga pilar utama agar tetap bertahan, yaitu :

1. Ideologi

adalah cita-cita, obsesi, sesuatu yang terus dikejar untuk dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku serta diakui oleh masyarakat dan negara. Menegakkan nilai-nilai demokrasi dan hak asasi manusia, memperjuangkan keadilan dan kebenaran, adalah contoh idealisme yang harus diperjuangkan pers.

2. Komersialisme

Pers dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga ekonomi, penerbitan pers harus dijalankan dengan merujuk pada pendekatan kaidah ekonomi, efisiensi dan efektivitas. Dalam kerangka ini, apapun sajian pers tak bisa dilepaskan dari muatan nilai bisnis komersial sesuai dengan pertimbangan dan tuntutan pasar. Hanya dengan berpijak pada nilai-nilai komersial, penerbitan pers bisa mencapai cita-citanya yang ideal.

3. Profesionalisme

adalah paham yang menilai tinggi keahlian profesional khususnya, atau kemampuan pribadi pada umumnya, sebagai alat utama untuk mencapai keberhasilan.

2.3 Arah Praktik Jurnalisme Media Surat Kabar

Dengan adanya tiga pilar sebagaimana yang disebutkan diatas maka sebuah media surat kabar tak jarang berbeda satu sama lainnya dalam hal arah jurnalisme yang harus diembannya. Ini tergantung kepada masing-masing media surat kabar itu sendiri, kearah mana ia lebih menitik beratkan perhatiannya dalam praktek dan produksi jurnalistiknya kepada khalayak selaku konsumennya. Secara umum arah / aliran jurnalisme suatu media dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Jurnalisme Lher

Jurnalisme lher sering juga disebut dengan jurnalisme sensasional. berita dan gambar atau grafis yang disuguhkan dilandasi dengan atau untuk mencari sensasi semata. Karena untuk mencari sensasi, apapun akan dilakukan untuk mewujudkannya. Ada juga yang menyebut dengan jurnalisme pornografi karena Dalam praktiknya, jurnalisme "lher" disamping menampilkan dada dan paha wanita dari berbagai pose yang mencolok tetapi juga disertai judul-judul asosiatif buat pembacanya yang mengarah pada seks

2. Jurnalisme Kuning

Ciri khas jurnalisme kuning adalah pemberitaannya yang bombastis, sensasional, dan pembuatan judul utama yang menarik perhatian publik. Tujuannya hanya satu agar masyarakat tertarik. Setelah tertarik diharapkan masyarakat membelinya. Jurnalisme kuning disebut juga sebagai jurnalisme pemburukan makna. Ini disebabkan karena orientasi pembuatannya lebih menekankan pada berita-berita sensasional dari pada substansi isinya

4. Jurnalisme Perang

Ada istilah bahwa *bad news is a good news*. Dengan artian berita yang buruk adalah berita yang baik untuk diproduksi oleh media. sejatinya perang adalah sesuatu yang buruk bagi pihak yang bertikai, namun justru menjadi sesuatu yang “baik“ dari segi berita. Nilai berita yang terkandung dalam suatu konflik dapat memancing perhatian audiens dari media massa.

5. Jurnalisme damai

Kebalikan dari jurnalisme perang, jurnalisme damai lebih menekankan *win-win solution* bukannya *win lose solution* seperti jurnalisme perang. Jurnalisme damai mengusung misi menjernihkan masalah, berangkat dari pemikiran bahwa pemberitaan suatu konflik harus dapat meredam konflik-konflik susulan.

6. Jurnalisme Propaganda

Mengutip dari *Encyclopedia* Propaganda merupakan sebuah informasi yang telah dirancang agar orang merasakan cara tertentu atau mempercayai sesuatu, informasi itu biasanya bersifat politik. Sementara menurut Santoso Sastropetro Propaganda ialah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerima komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. Dari pengertian Propaganda diatas, maka jurnalisme propaganda dapat diartikan sebagai, kegiatan / proses produksi berita yang dilakukan oleh para pelaku jurnalistik seperti media massa dengan tujuan berita yang diproduksi itu dapat memberi pengaruh pada pandangan atau pendapat bahkan sikap audiensnya sesuai dengan apa yang diberitakan atau diagendakan oleh

media tersebut. Jurnalisme propaganda ini biasanya sering dipakai untuk tujuan atau kepentingan politik pihak-pihak yang dominan terhadap media.

7. Jurnalisme Pasar

Jurnalisme yang tidak hanya berorientasi untuk mencari berita atau sebagai pengontrol sosial, tapi justru lebih dari itu, yaitu jurnalisme yang lebih condong kepada laba atau keuntungan semata. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan terjadinya pergeseran jurnalisme dari sebagai pengontrol sosial terhadap masyarakat menjadi jurnalisme kearah pasar ini yaitu sifat teknologi baru, globalisasi, dan konglomerasi. Ketiga kekuatan tersebut telah hadir dalam dunia pers. Dan konglomerasi telah nampak seperti sebuah keniscayaan dalam dunia jurnalisme, karena saat ini peran pers tidak hanya sebagai lembaga social tapi juga telah menjadi sebuah industri.

3. Berita Inti Pesan dari Media Surat Kabar

Dalam surat kabar berita adalah unsur yang sangat dominan, baik dalam bentuk tulisan ataupun gambar. Dalam penyajian berita, surat kabar dapat lebih leluasa dalam pendiskripsian informasi atau cerita, karena mempunyai ruang yang relatif luas. Djuraid (2006:11) mengartikan berita sebagai sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi disampaikan oleh wartawan di media massa.

Menurut Assegaf (dalam Sumadiria, 2005:64) berita adalah laporan tentang fakta atau ide termasa yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena dia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi human interest.

Sementara sumadiria menjelaskan berita sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide baru yang benar, menarik dan atau penting bagi khalayak melalui media massa, (Sumadiria, 2005:65).

3.1 Nilai Berita

- a. Keluarbiasaan (*Unsuallness*), berita adalah suatu yang luar biasa, semakin besar suatu berita semakin besar pula nilai berita yang ditimbulkannya
- b. Kebaruan (*Newness*), berita adalah semua hal yang terbaru
- c. Akibat (*Impact*), berita merupakan segala sesuatu yang berdampak luas
- d. Aktual (*Timeliness*), berita adalah peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi
- e. Kedekatan (*Proximity*), kedekatan mengandung dua arti, kedekatan geografis dan psikologis.
- f. Informasi (*Information*)
- g. Konflik (*Conflict*), berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan
- h. Orang penting (*public figure, news maker*), berita adalah tentang orang penting, ternama, pesohor, selebriti, figur publik.
- i. Kejutan (*surprising*), sesuatu yang datang tiba-tiba, diluar dugaan, tidak direncanakan, tidak diperhitungkan, dan tidak diketahui sebelumnya
- j. Ketertarikan manusiawi (*human interest*), mengundang minat insani, menimbulkan ketertarikan manusiawi, mengembangkan hasrat dan naluri ingin tahu tergolong pada nilai *human interest*.

- k. Seks (*sex*), segala hal yang berkaitan dengan perempuan, pasti menarik dan menjadi sumber berita (Sumadiria, 2005:80).

3.2 Konsep Berita

Frank Luther Mott dalam bukunya "*New Survey of Journalism*", menyatakan beberapa konsep berita :

- a. Berita sebagai laporan tercepat (*news as timely report*) Menitikberatkan pada segi "baru terjadinya" (*newness*) sebagai faktor terpenting dari sebuah beita.
- b. Berita sebagai rekaman (*news as record*) Berita yang tercetak dalam surat kabar merupakan bahan dokumentasi. Sering menjadi catatan yang berharga.
- c. Berita sebagai fakta objektif (*news as objective fact*) Sebuah berita harus faktual dan objektif. Tetapi nilai objektif untuk suatu fakta merupakan hal yang membingungkan. Karena tidaklah mungkin ada objektivitas yang mutlak. Bagi para wartawan, berita yang objektif adalah laporan mengenai suatu fakta yang diamatinya tanpa berat sebelah (bias).
- d. Berita sebagai interpretasi (*news as interpretation*) Suatu fakta harus dijelaskan agar pembaca mengerti. Perlu ada penjelasan mengenai sebab-sebabnya, latar belakang, situasinya, dan hubungan dengan hal-hal lain.
- e. Berita sebagai sensasi (*news as sensation*) Terdapat unsur subjektif, bahwa sesuatu yang mengejutkan dan yang menggetarkan atau mengharukan bagi pembaca yang satu akan berlainan dengan yang lain.

f. Berita sebagai minat insani (*news as human interest*) Menariknya berita karena sifatnya yang menyentuh perasaan insani, menimbulkan perasaan prihatin gembira, dan lain-lain.

g. Berita sebagai ramalan (*news as prediction*)

Pada umumnya yang kita harapkan dari berita disamping yang merupakan informasi mengenai kejadian kini, juga ramalan yang masuk akal (*intelligent forecast*). mengenai masa yang akan datang (Effendi,1993:68).

4. Realitas Media Surat Kabar Dalam Mengkonstruksi Teks Berita

Pada dasarnya sebuah media akan memikirkan atau merencanakan secara matang, sajian pesan yang akan mereka berikan kepada khalyaknya. Materi pemberitaan yang akan ditampilkan pada khalayak dikonstruksi sedemikian rupa dengan tujuan apa yang ditampilkan oleh media dapat diterima oleh khalayak. masing-masing media tentu memiliki visi ataupun misi yang berbeda satu dengan lainnya dalam hal ini. Tapi kecenderungan media massa dalam mengkonstruksi pesannya berangkat dari hal yang dianggap penting atau sesuatu yang bersifat *incredible* atau luar biasa oleh media massa. Menurut Bungin (2009:207) Ada beberapa proses tahapan media massa dalam mengkonstruksi pesannya:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi, Hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial media massa yaitu:

- a. Keberpihakan media kepada kapitalisme

Saat ini hampir tidak ada media massa yang dimiliki oleh kaum kapitalis.

Dalam arti media massa digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk

menjadikan media massa sebagai mesin pencipta uang dan pelipat gandaan modal. Semua elemen media massa, termasuk orang-orang media massa berfikir untuk melayani kapitalisnya, ideologi mereka adalah membuat media massa yang laku di masyarakat.

b. Keberpihakan semu kepada masyarakat

Yaitu dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat. Namun ujungnya adalah “menjual berita” atau menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis.

c. Keberpihakan kepada kepentingan umum

Dalam arti sesungguhnya yaitu visi setiap media massa. Namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan visi ini tetap terdengar.

Setidaknya sebuah media massa dewasa ini dalam menyiapkan materi konstruksinya memposisikan diri mereka pada tiga hal diatas, namun sejatinya Kepentingan kapitalislah menjadi sangat dominan. Mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau tidak mau harus menghasilkan keuntungan. Dengan kata lain, Apabila keberpihakan media massa kepada masyarakat sudah tentu keberpihakan tersebut ujung-ujungnya harus menghasilkan uang untuk kantong kapitalis juga.

Tidak jarang dalam menyiapkan sebuah materi pemberitaan, terjadi pertukaran kepentingan diantara pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya, seperti pihak yang berkepentingan dengan sebuah pemberitaan, membeli halaman-halaman tertentu atau atau jam-jam siaran tertentu dengan imbalan

pertukaran, bukan saja uang dan materi lain akan tetapi bisa jadi sebuah *blow up* terhadap pencitraan terhadap pihak-pihak yang membeli pemberitaan itu.

2. Tahap sebaran konstruksi

Disamping hal diatas, sesuatu media menurut bungin juga memperhatikan tahap sebaran konstruksi kepada khalayaknya. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengkonsumsi informasi tersebut. hal ini biasanya terjadi pada media cetak seperti surat kabar. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa ini menurut bungin adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepat mungkin dan setepatnya berdasarkan apa yang diagendakan oleh media, dengan kata lain apa yang dipandang penting oleh media, maka menjadi penting pula bagi audiens. Bungin (2009:211)

3. Pembentukan konstruksi realitas

Setelah pesan yang telah dikonstruksi dengan berbagai motif yang melatar belakangi media tersebut tersebar dan diterima oleh khalayak, maka tahap selanjutnya dalam proses kontruksi sosial media menurut Bungin adalah sampai pada pembentukan konstruksi realitas yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahapan secara genetik:

- a. Konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk kontruksi media massa yang terbangun dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran.

b. Kesediaan diinstruksi oleh media massa, yaitu pilihan seseorang untuk menjadi pembaca atau pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya diinstruksi oleh media massa.

c. Menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana disadari atau tidak seseorang secara *habit* tergantung pada media massa.

Bungin (2009:212)

4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa ataupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Alasan digunakan dalam konfirmasi ini adalah :

a. Kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa.

b. Kedekatan dengan media massa adalah gaya hidup orang modern, dimana yang sangat menyukai popularitas terutama sebagai subjek media massa itu sendiri.

c. Media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

5. Media Surat Kabar Dalam Pandangan Cultural Studies

Studi komunikasi dan budaya telah menjadi bagian yang penting dari teori masyarakat kontemporer, dimana budaya dan komunikasi tengah memainkan peran yang penting. Komunikasi tidak lagi hanya dianggap tindakan penyampaian

pesan atau informasi, melainkan representasi keyakinan bersama atau dengan kata lain perspektif ritual penting untuk memahami arti penting budaya dari komunikasi massa. Menurut Fiske komunikasi adalah sentral bagi kehidupan budaya manusia, tanpa komunikasi kebudayaan dari jenis apapun akan mati. Dengan kata lain studi komunikasi melibatkan studi kebudayaan yang dengannya terintegrasi.

Mengutip pendapat Ardianto & Bambang Q Anees dalam bukunya Filsafat Ilmu Komunikasi, Cultural studies merupakan studi terhadap budaya demi membongkar ideologi yang mungkin tersembunyi atau sengaja disembunyikan di dalam budaya. Budaya yang dimaksud tidak hanya budaya dalam makna adiluhung, melainkan juga budaya yang dianggap populer atau budaya massa. yang daya tariknya demikian besar, tidak hanya sanggup menjangkau kalangan terbatas dari sebuah kelompok massa dalam sebuah masyarakat, melainkan jauh menembus hampir seluruh batas baik fisik maupun mental masyarakat diseluruh dunia.

Media dianggap sebagai alat yang kuat dari ideologi yang dominan, media juga memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran masyarakat tentang masalah-masalah kelas, kekuasaan, dan dominasi. Pada titik inilah cultural studies terkait dengan studi komunikasi massa, walaupun studi budaya tidak dapat disamakan dengan studi media.

Komunikasi melalui media memainkan peran khusus dalam memengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi. Media dapat menampilkan suatu cara untuk menampilkan kenyataan, atau menentukan kebenaran dan kesalahan

suatu peristiwa. Media tetap saja dikuasai oleh ideologi yang berkuasa, dan oleh sebab itu memuat ideologi yang memanipulasi kenyataan. Maka orientasi Cultural Studies adalah untuk mengekspos bagaimana ideologi kelompok dominan bertahan dan memanipulasi kesadaran massa.

Cultural studies mencoba mengamati tindakan-tindakan institusi masyarakat (diantaranya melalui media) dalam menyebarkan atau mempengaruhi cara pandang dan tindakan massa. Cultural studies memperhatikan bentuk-bentuk dan sejarah perkembangan kebudayaan kelas pekerja, serta analisis bentuk-bentuk kontemporer kebudayaan populer dan media. Cultural studies berpendapat bahwa praktik budaya di masyarakat melalui media berada dibawah kontrol ekonomi dan politik kelompok dominan tertentu. Budaya bagi cultural studies dilihat sebagai cara ideologi dan nilai-nilai diproduksi dan direproduksi melalui praktik-praktik budaya.

Melalui analisis cultural studies studi komunikasi massa memang lebih menarik, media massa seperti surat kabar contohnya tidaklah dianggap sebuah media yang bebas nilai (tanpa kepentingan). Tetapi sebagai alat untuk menciptakan, mempertanyakan, mereproduksi, dan mengubah suatu budaya tertentu. Praktik-praktik konkret yang terlibat dalam memproduksi dan mengkonsumsi merupakan mekanisme penting dalam pembentukan ideologi. Ditengah masyarakat tidak semua budaya dapat diperkuat oleh banyak sumber. Hanya budaya dominan saja yang memiliki artikulasi yang kuat, budaya dominan ini tentulah dikendalikan oleh ideologi dari golongan elit. Institusi-institusi sosial

seperti pendidikan, agama, dan pemerintah saling berhubungan dalam mendukung ideologi dominan.

Komunikasi melalui media massa memainkan peran khusus dalam memengaruhi budaya tertentu. Media massa sangat penting karena mereka langsung menampilkan sebuah cara untuk memandang kehidupan. Media kerap menggambarkan ideologi secara eksplisit dan langsung, meskipun demikian pada saat bersamaan audiens media mungkin menggunakan kategori mereka sendiri dalam menginterpretasikan pesan tersebut. Jadi disini dapat ditekankan selalu ada perlawanan yang dilakukan pihak yang didominasi. Perlawanan itu misalnya dalam bentuk penafsiran khas dari para audiens dengan cara-cara yang tidak pernah dimaksudkan oleh sumber pesan.

Sasaran cultural studies adalah mengekspos bagaimana ideologi dari kelompok-kelompok dominan dipertahankan dan bagaimana ideologi tersebut bisa ditentang. Media massa merupakan instrumen ideologi yang kuat dalam masyarakat. Oleh sebab itu cultural studies hadir sebagai kajian yang bertujuan untuk bukan hanya sekedar menyikapi secara deskriptif akan tetapi secara implisit membongkar seluruh mutan media yang mungkin ada dan berpengaruh dalam terbentuknya suatu ideologi tersebut di masyarakat. (Ardianto & Bambang Q Anees, 2007:183).

Cultural studies sejatinya hadir dengan mengkaji budaya masa yang telah berkembang di masyarakat modern seperti saat sekarang ini. Dengan kritis selalu melihat dan memikirkan kekhawatiran dari dampak budaya massa terhadap

masyarakat secara keseluruhan. Budaya massa dianggap tidak merangsang pemikiran kritis dan kreatif melainkan pasifitas. Manusia massa dianggap hanya menerima dan menafsirkan pesan-pesan standar dari media massa tanpa mempertimbangkan kepentingan pribadinya, karena ia menempatkan dirinya sebagai unsur khalayak massa yang merupakan bersifat heterogen, dan anonim yang akan menyerap segala tanda, segala citra dalam media massa, dan tidak memiliki kompetensi untuk melihat dan memutuskan tinggi rendahnya kualitas sebuah karya sehingga yang dihasilkan hanya semata-mata selera yang dangkal, murahan, atau ungkapan langsung selera massa. (Budiman, 2002: 262).

6. Media Surat Kabar Diantara Berbagai Kepentingan

Surat kabar merupakan media komunikasi yang tertua dibandingkan media komunikasi lainnya, walaupun demikian sampai saat ini surat kabar masih merupakan bisnis media yang menguntungkan secara bisnis, dan berpengaruh pada kehidupan sosial dan politik masyarakat modern. Dalam perkembangannya surat kabar berawal dari alat propaganda politik. Beriktunya menjadi perusahaan perorangan, dan kemudian menjadi bisnis perseroan, bahkan sudah banyak menjadi perusahaan publik. Perubahan ini memberikan dampak baru, ketika iklan mulai menggantikan sirkulasi sebagai sumber dana utama bagi sebuah surat kabar, maka minat penerbit jadi lebih identik dengan minat para masyarakat bisnis.

Sebagai suatu media surat kabar biasanya mempunyai misi sosial, politik, maupun komersial. Misi sosial dan politik bisa berupa menyampaikan pesan / informasi, membentuk opini, dan menjadi corong kelompok masyarakat.

Sedangkan misi komersilnya adalah mencari laba sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi (keuntungan) kepada para pemilik modal, baik melalui penjualan surat kabarnya maupun melalui jasa iklan.(Noor, 2010: 316)

Sehubungan dengan itu, Menurut Totok Djuroto dalam bukunya manajemen penerbitan pers. Pada era globalisasi mau tidak mau atau suka tidak suka kita harus menerima kenyataan bahwa terpaan informasi mampu merubah semua tatanan kehidupan manusia. Peristiwa yang berlangsung di benua satu dapat diketahui oleh belahan benua lainnya dalam waktu yang relatif cepat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perkembangan media massa sehingga memungkinkan informasi dari media massa tersebut dijadikan ajang untuk berbisnis.

Pers apapun jenisnya baik cetak maupun elektronik bisa dikelola secara bisnis karena punya peluang untuk menghasilkan sumber penghasilan baik medianya, isinya ataupun sumber daya manusia nya.

1. Media : penyajian informasi dari media tak ada yang berbeda namun sistem penyajiannya lah yang berbeda, ini yang membuat diantara media tersebut harus bersaing guna memenuhi target audiensnya. Persaingan inilah yang membuat mereka harus mengelola media secara bisnis.
2. Isinya ; surat kabar dan majalah menjual kolom atau halaman dengan diisi berita & iklan, ataupun televisi yang menjual waktu siarnya dengan iklan atau sponsor. Persaingan menjual informasi dan iklan inilah merupakan kegiatan yang dapat menghasilkan uang. Itu sebabnya pengelola media harus mengelola media tersebut secara bisnis.

3. Pekerja pers (redaktur, wartawan, fotografer, designer, kartunis, printer dan lain sebagainya) merupakan aset perusahaan yang menentukan maju dan tidaknya penerbitan pers atau media tersebut. Pengelolaan SDM secara profesional bertujuan untuk memacu perusahaan untuk mengelola secara bisnis

Hal diatas bisa terjadi dikarenakan media ingin tetap bertahan atau bahkan tetap eksis di dunia penerbitan pers dikarenakan faktor sosial yang memang menuntut untuk berfikir lebih keras ditengah industri global yang terjadi pada sistem informasi dan komunikasi dewasa ini. Perusahaan pers / media dituntut untuk tetap bertahan dengan memiliki semangat juang tinggi dan dituntut mempunyai jiwa wirausaha.

Industrialisasi pers saat ini sudah terkait dengan perkembangan telekomunikasi. Untuk menghasilkan mutu surat kabar atau majalah yang marketeble dan dapat berdaya saing, perusahaan pers berskala besar acap kali melakukan pembaruan teknologi cetaknya dengan investasi besar-besaran atau bahkan berinovasi jauh dari ruang lingkup dunia pers itu sendiri.

Salah satu inovasi tersebut adalah dalam bentuk ;menjual jasa. selain menjual produk berupa surat kabar dan iklan pengelola penerbitan pers juga bisa menjual jasa dengan cara menyelenggarakan kegiatan-kegiatan *off print* (di luar cetak) seperti pameran, seminar, diskusi dan sebagainya. Kegiatan ini selain bisa menghasilkan keuntungan dari sektor profit, juga dapat menambah image di masyarakat. Biasanya kegiatan kemasyarakatan ini dapat menambah kredibilitas

medianya itu sendiri, karena dianggap tidak sekedar dianggap bisnis tetapi juga peduli terhadap kehidupan bermasyarakat.

Akan tetapi dengan adanya peradaban kearah industrialisasi tersebut, maka tak jarang suatu institusi media massa dipengaruhi atau bahkan terlalu bergantung pada kekuatan-kekuatan yang mengukung ideologinya dalam praktik jurnalisme kepada masyarakat. Bahkan Kekuatan-kekuatan itulah yang kadang mengontrol isi dari sebuah media massa tersebut, dengan tujuan dan kepentingan yang melatar belakangnya.

Salah satu kekuatan yang melatar belakangi media tersebut adalah adanya kekuatan ekonomi dan politik. Seperti pandangan Sudibyo (2001:2) yang menyatakan bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Maka kekuasaan terhadap media, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik.

Pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa ada tiga hal yang saling berkaitan yaitu : isi media, jumlah audiens dan iklan. isi media seperti berita misalnya adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media yang menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik media. spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Dan strukturasi yaitu peyeragaman ideologi secara terstruktur. Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Kemudian pada tahap inilah dapat dikatakan bahwa media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya.

Sementara menurut Henry Faisal Noor dalam bukunya yang berjudul ekonomi media menjelaskan, Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui bisnis atau industri media.

Berbeda dengan bidang ekonomi lainnya, pada ekonomi atau bisnis media ini yang dihasilkan adalah informasi (berita, hiburan, pendidikan) untuk khalayak, menurut selera redaktur media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain yang notabene bukan konsumen utama bisnis media. Hal lain yang membuat ekonomi media ini berbeda dengan ekonomi bidang lainnya adalah misinya bukan hanya untuk mendapatkan laba semata akan tetapi juga mempunyai misi untuk menyalurkan ide, pendapat, opini tertentu yg dianggap penting oleh masyarakat. Mempelajari ekonomi media pada hakikatnya adalah mempelajari perilaku pelaku industri media dalam menjalankan usaha / pekerjaannya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat pembacanya, pendengarnya, atau pemirsanya. (Noor, 2010:4)

7. Media Surat Kabar Dan Hubungannya Dengan Olahraga

Media massa telah memainkan peran yang sangat *crucial* ditengah peradapan masyarakat yang syarat akan informasi dan teknologi seperti saat sekarang ini. Dengan kekuatannya sebagai suatu badan yang menyalurkan informasi kepada khalayak, media massa tidak bisa dipisahkan darinya. Hampir tidak ada ruang sedikitpun di dunia ini lepas dalam pandangan media, dengan kata lain media telah menjangkau segala aspek kehidupan manusia. dengan kondisi seperti inilah media mendapatkan kekuatan untuk menyebarkan ideologinya. Apa yang diagendakan oleh media, boleh dikatakan khalayak secara langsung ikut terhanyut di dalamnya. Media mampu mengkonstruksi pesannya sedemikian rupa sehingga khalayak juga dapat menerima pesan itu dengan baik. Padahal

sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa kecenderungan media dalam tampilan atau sajian pesan yang diberikannya kepada khalayaknya belum tentu lepas dari pada berbagai kepentingan yang membelenggunya.

Olahraga dianggap isu krusial menurut agenda pengelola media, media selalu mengagendakan dalam pemberitaannya segala persoalan yang langsung atau tidak langsung menyentuh fondasi olahraga. Namun persoalan muncul dengan kian menguatnya aspek komersialisme dalam bisnis pers, sehingga semua *content* media dianggap bisa dikomodifikasikan untuk meraup keuntungan bisnis semata. Dengan kepemilikan media yang terkontaminasi dengan kepentingan kapitalisme maka kekhawatiran akan kuatnya modal mengalahkan kepentingan publik semakin mendekati kenyataan. Ketika muatan informasi diperlakukan sebagai komoditi belaka, maka akan terjadi perubahan mendasar dalam memandang realitas. Begitupun realitas olahraga yang dimediakan akhirnya tidak bisa keluar dari logika komersialisme media tersebut.

Wacana media yang mempresentasikan realitas tak akan mungkin bisa keluar dari ideologi yang berkeaja di abad penuh informasi seperti sekarang ini. Teknologi informasi telah memasung kesadaran kita mengenai diri kita sendiri sebagai makhluk historis dan pada saat yang sama kita terjebak dalam suatu pengaruh atau ideologi yang dominan. Ideologi yang dominan tersebut yaitu perusahaan media massa yang dikuasai oleh segelintir orang dengan tujuan atau kepentingan tertentu melalui isi isi media yang disampaikan kepada khalayak. (Ibrahim :272-273)

Tumbuhnya olahraga sebagai suatu budaya populer seperti saat sekarang ini, dimana hingar bingarnya perhelatan suatu event olahraga yang mampu menyedot perhatian masyarakat kedalamnya menjadi sesuatu yang dipandang “*Precious*” oleh media massa. Dengan adanya kecenderungan masyarakat suka terhadap olahraga, dan bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, maka olahragapun mampu dijadikan sebagai industri komoditas bagi media. Dengan berbagai kekuatan yang melatar belakangi media massa dengan kepentingan untuk meraih pangsa pasar yang tinggi, maka olahraga pun tumbuh sebagai alat untuk mencari keuntungan di sektor profit. Media menyajikan *space* berupa halaman, ataupun hak siar tertentu khusus olahraga, bahkan tak jarang suatu media menjadi sponsor langsung dari suatu event olahraga tersebut.

Sejatinya Hubungan media massa dengan olahraga memiliki sejarah yang panjang. Bannet, (1983: 273-240) menjelaskan bahwa media cetak seperti surat kabar telah melaporkan kegiatan olahraga di Inggris dan Amerika Serikat, sejak beberapa tahun yang lalu. Tampaknya, sejak itu pemberitaan dan penyiaran olahraga telah menjadi ajang bisnis yang menggiurkan, terutama di negara-negara maju, karena banyaknya sponsor dan sirkulasi peredaran uang disana. Situasi dan kondisi media massa seperti itu akan banyak mempengaruhi kelangsungan hidup dunia olahraga. Dengan demikian, dunia olahraga memperoleh dampak menguntungkan karena disiarkan dan diberitakan oleh media massa.

Seperti dikatakan oleh Coakley (1994: 334-335), bahwa terdapat hubungan resiprokal antara media massa dan olahraga, keduanya saling berpengaruh

terhadap yang lainnya, dan keduanya saling tergantung atas kesuksesan komersial dan popularitas yang diraihinya

Secara umum pengaruh media massa terhadap olahraga bisa dikategorikan sebagai berikut:

1. Media massa berpengaruh netral terhadap olahraga. Beberapa pakar berpendapat bahwa media massa tidak mempengaruhi perkembangan olahraga. Seperti yang dikatakan Chandler (dalam wise, 1994: 461-462) menyatakan bahwa media tidak mempengaruhi olahraga, penanyangan siaran olahraga hanya merefleksikan nilai-nilai yang telah ada dalam masyarakat. Keberadan olahraga tidak tergantung pada media massa, tetapi keberhasilan olahraga sebagai hiburan komersial jelas bergantung kepada media massa. Olahraga tidak dibentuk oleh media massa secara umum namun olahraga dapat tumbuh dan berkembang oleh kekuatannya sendiri berupa kepopulerannya, karena dukungan media tidak begitu signifikan.

2. Media massa memberi keuntungan kepada olahraga. Media massa memainkan peran yang penting dalam melahirkan pahlawan-pahlawan olahraga pada abad ke-20. Banyak bintang besar lahir dan dibesarkan oleh media massa. Coakley (1994:356) menyatakan bahwa media massa mengirimkan pesan dan gambaran olahraga yang benar dalam acara dan programnya, sehingga masyarakat menjadi peduli akan kegiatan olahraga.

3. Media massa merugikan perkembangan olahraga. Sage (1990:119) menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya tarik bagi penonton dan menyesuaikan dengan kebutuhan siaran, industri media diizinkan untuk

mendapatkan iklan, demikianlah cara media memanfaatkan iklan, demikianlah cara media memanfaatkan olahraga. Media massa tidak memiliki minat yang baik terhadap olahraga, ia semata-mata hanya mencari keuntungan belaka.

8. Pembaca Surat Kabar Sebagai Audiens yang Aktif

Menurut Mc Quail dalam bukunya teori komunikasi massa Istilah ‘audiens’ secara umum dan sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, penonton, pemirsa berbagai media dan komponen isi pesannya

Sementara Nurudin (2007:105) menjelaskan audiens sebagai ragam penonton televisi, pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah dan pendengar radio. Ragam audiens terdiri atas ribuan bahkan jutaan individu, masing-masing tidak dibatasi jenis kelamin, pekerjaan maupun usia.

Pemahaman tentang khalayak / audience akan sangat bergantung pada bagaimana audiens itu diposisikan dalam sebuah tatanan sosial. Jika ditempatkan dalam suatu sistem ekonomi, maka ia merupakan segmen pasar yang akan dijangkau dan secara simultan merupakan komoditas yang diperdagangkan. Namun jika ditempatkan dalam sebuah sistem sosial, maka audiens merupakan sebuah tempat akulturasi atau sosialisasi, dan jika ditempatkan dalam keberadaannya dalam kehidupan sehari-hari, audiens tidak lagi menjadi sebuah kategori sosial namun menjadi sebuah proses, sebuah elemen penentu dalam cara hidup (*way of living*).

McQuail (1997:25) menyatakan bahwa khalayak dapat berasal dari masyarakat dan juga dari media dan isinya. Individu-Individu akan menstimulasi pesan media yang sesuai, atau media menarik orang untuk memilih apa yang ditawarkan media untuk mereka. Maka dapat disebut bahwa media merespon kebutuhan umum dari khalayak yang sudah ada sebelumnya. Media juga merespon terhadap preferensi spesifik yang diekspresikan secara aktif oleh sekelompok individu misalnya, kelompok yang aktif secara politik, pelaku bisnis, anak muda, pengikut olah raga dan lain-lain.

Adanya perbedaan teoritis antara khalayak (*receiver*) yang menciptakan permintaan (*demand*) dan media (*sender*) yang menciptakan permintaan merupakan hal yang berguna dalam membuat pemetaan dengan versi yang berbeda tentang khalayak, yakni khalayak sebagai kelompok atau publik, khalayak sebagai *gratification set*, khalayak media, dan khalayak menurut stasiun atau khalayak isi media.

- ✓ Khalayak sebagai kelompok atau publik merupakan sebuah kolektifitas yang mempunyai keberadaan independen sebelum kelompok tersebut diidentifikasi sebagai khalayak. Contoh dari khalayak jenis ini adalah khalayak surat kabar lokal serta pendengar radio komunitas.
- ✓ Khalayak sebagai *gratification set* merujuk pada kemungkinan-kemungkinan yang beragam untuk membentuk dan membentuk ulang (*form and reform*) dasar dari kepentingan-kepentingan, kebutuhan dan preferensi dalam menggunakan media. Contoh dari khalayak jenis ini

adalah khalayak yang mengkonsumsi majalah (keluarga, olahraga, hiburan) atau surat kabar tertentu (bisnis, otomotif).

- ✓ Khalayak media (*the medium audience*) merupakan khalayak yang diidentifikasi dari pilihan-pilihan khalayak tersebut terhadap media tertentu, misalnya khalayak televisi, khalayak surat kabar, khalayak radio, dan lain sebagainya.
- ✓ Khalayak isi media, yakni khalayak yang diidentifikasi sebagai pembaca buku tertentu, karangan tertentu, judul surat kabar tertentu, dan penonton suatu program televisi, dan pendengar program tertentu siaran radio (McQuail, 1997:26).

Konsep lain dari khalayak juga dikemukakan oleh Marxis (dalam McQuail, 1997:13) yang menganggap khalayak merupakan korban yang tidak berdaya dari manipulasi dan eksploitasi dari kapitalis media yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran palsu (*“false consciousness”*), yang berarti bahwa hilangnya rasa identitas kelas dan solidaritas. Menurut pandangan ini, kelas pekerja merupakan korban yang tidak mampu untuk membela diri mereka dari propaganda dan manipulasi karena kurangnya pendidikan dan pengalaman dari para buruh yang kelelahan dan *mindless* dan menganggap bahwa media massa merupakan pelepasan yang melegakan. Dallas Smythe (1977), mengemukakan sebuah teori bahwa khalayak sesungguhnya “bekerja” untuk pengiklan, dengan cara memberikan waktu senggang mereka untuk menonton media massa, dimana “buruh” ini dikemas dan dijual oleh media kepada pengiklan sebagai bentuk arus

“komoditas”. Menurut pandangan ini media membutuhkan khalayak dari pada khalayak yang membutuhkan media (McQuail, 1997:14).

Jika dikaitkan pada pandangan kritis seperti Cultural studies misalnya, sejatinya khalayak adalah merupakan tubuh yang aktif dalam berhubungan dengan media. audiens dianggap sebagai bagian dari suatu norma kehidupan di masyarakat yang mempunyai kerangka berpikir. Dengan demikian setiap pesan yang disampaikan oleh media massa akan di konstruksikan dalam makna tertentu oleh audiens. Pandangan ini menolak analisis dengan menggunakan model stimulus-respon dan efek yang dilihat sebagai suatu proses yang berjalan satu arah saja seperti pandangan-pandangan yang dilakukan terhadap kajian komunikasi massa yang telah ada semisal pandangan *positivistic* yang menilai audiens adalah tubuh yang pasif ketika berhubungan dengan media, mereka menerima apa saja yang ditawarkan oleh media. sehingga diposisikan media sebagai yang mempunyai kekuatan untuk mengendalikan komunikasi massa sementara audiens adalah hanya tubuh yang pasif menerimanya.

Sebaliknya menurut studi resepsi salah satu varian ilmu yang masih terkait dengan cultural studies menilai bahwa pembaca atau audiens dari media massa itu bukanlah merupakan individu yang bodoh, malainkan secara cultural adalah produsen makna aktif pada budaya mereka sendiri. Pembaca membawa kompetensi budaya yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks, sehingga audien yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. Menurut Studi resepsi ini audiens dengan aktif menerima, membaca, mengkonsumsi, dan berinteraksi dengan teks media. Mereka

menegosiasikan dan menentang teks yang mereka baca. Pembaca menerima atau setuju dengan makna yang disampaikan. Mereka menerima dan membenarkan makna sebagian dari teks, mereka sadar akan makna dominan yang ada dalam teks, tetapi mereka menolaknya untuk masalah kebudayaan, politik maupun alasan ideologi (Barker, 2004).

8.1 Karakteristik Audiens Aktif

Adapun karakteristik Audiens aktif tersebut adalah sebagai berikut :

1. Selektifitas (*selectivity*). Audiens selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Yang didasari alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*). Audiens dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan (*involvement*) , atau usaha. Audiens secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.
5. Audiens aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.
6. Audiens yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka

konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

8.2 Perspektif Audiens Terhadap Media

Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach (dalam Nurudin, 2007:105) mengkaji interaksi audiens dan bagaimana tindakan audiens terhadap isi media. Mereka menyajikan tiga perspektif yang menjelaskan kajian tersebut. Ketiga perspektif itu adalah sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari *stimulus-response*, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.
2. *Social Categories Perspective*. Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya. Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai,

dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi.

3. *Social Relation Perspective*. Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens. Tentunya perspektif ini eksis pada proses komunikasi massa dua tahap, dan atau multi tahap.

Berangkat dari pemikiran bahwa audiens aktif inilah maka penelitian ini mengambil sudut permasalahan atau kajian, dengan menerapkan studi penerimaan oleh audiens atau lebih lanjut disebut studi resepsi yang menganggap bahwa audiens dari media massa itu adalah pencipta aktif atau produser makna. Mereka akan dengan aktif menerima, membaca, mengkonsumsi, dan berinteraksi dengan teks media. kemudian dengan kemampuan kontekstual dan kompetensi budaya yang telah ada dan bersifat subyektif dalam diri mereka, masing-masing audiens mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksikan makna secara bebas terhadap teks yang telah diterimanya itu.

9. Pemaknaan Audiens Terhadap Teks Media / *Audiens Reception Theory*

Sejatinya dalam berkomunikasi apapun itu jenisnya tidak lepas dari pertukaran simbol ataupun makna. Baik dari komunikasi interpersonal, hingga komunikasi

yang melibatkan orang banyak dan media massa sekalipun tak lepas dari pembentukan dan penerimaan makna. Hingga tak salah bahwa disini dikatakan bahwa makna merupakan inti dari komunikasi, kalimat tersebut sejalan dengan pendapat Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Sobur, 2001: 20) bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna anatara dua orang ataupun lebih.

Sejalan dengan pendapat diatas, Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005) menjelaskan pula bahwa, Pemaknaan menjadi inti komunikasi dikarenakan jika makna yang diberikan tidak akurat, tidak mungkin akan terjadi komunikasi yang efektif. Semakin tinggi derajat kesamaan antar individu, semakin mudah dan semakin sering terjadi komunikasi diantara mereka, sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Sedangkan arti dari Makna (*meaning*) sendiri dalam kamus ilmu-ilmu sosial (1986: 244) adalah penjelasan yang di berikan oleh seseorang individu atau tindakannya sendiri.

Pada hubungannya dengan komunikasi massa, atau lebih tepatnya dalam kajian antara media massa dan khalayak, makna memiliki peranan penting diantara hubungan keduanya. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan yang ditampilkan, kemudian Isi media tersebut mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, sehingga khalayak mampu mengkontruksi makna sesuai dengan teks dan konteks media tersebut.

Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. Kemudian dengan pengalaman subyektifnya khalayak dapat memahami dan menginterpretasikan media tersebut dari berbagai fenomena-fenomena yang ia tangkap dan memberikan pemaknaan dari berbagai faktor yang melatar belakangnya seperti identitas khalayak, pemahaman / pengetahuannya terhadap teks, faktor psikologis, sejarah / pengalaman masa lalu hingga isu ekonomi dan politik sekalipun.

Hal ini sesuai dengan Teori Resepsi yang menyatakan bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media. Singkatnya, teori resepsi menempatkan penonton / pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Seperti yang dikatakan oleh Dennis McQuail :

“Reception theory an alternative to traditional audience research (concerned with counting and effect).that takes the perspective of the audience rather than media sender and looks at the immediate contextual influences on media use and the interpretation and meaning of the whole experienced as seen by the recipients” (McQuail, 2000 : 502).

“Teori resepsi sebuah alternatif untuk penelitian khalayak tradisional (berkaitan dengan perhitungan dan efek). yang mengambil sudut pandang audience, bukan media pengirim pesan dan melihat langsung pengaruh kontekstual pada penggunaan media dan penafsiran makna dari seluruh pengalaman seperti yang terlihat oleh penerima pesan” .

Dalam analisis resepsi, “Khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communitive yang selalu aktif dalam mempersepsi dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media “ (McQuail, 2000:19)

Stuart Hall seorang ahli teori kultural asal Inggris juga mengungkapkan secara teoritis, bagaimana seseorang memaknai teks media. Ia menggunakan istilah encoding dan decoding. Encoding dilakukan oleh para ahli media dalam pembuatan pesan-pesan media, dan decoding oleh khalayak saat pesan-pesan tersebut diterima. Paradigma encoding dan decoding membiarkan para khalayak untuk membangun dan melawan pesan-pesan media, sehingga makna berada diantara hubungan khalayak dengan teks.

Walaupun si pembuat teks sudah meng-*encode* teks dalam cara tertentu, namun si pembaca akan men-*decode*-nya dalam cara yang sedikit berbeda. Dalam buku yang berjudul Encoding/Decoding, ia berpendapat bahwa ideologi dominan secara khusus dikesankan sebagai preferred readings (bacaan terpilih) dalam teks media, namun bukan berarti hal ini diadopsi secara otomatis oleh pembaca. Situasi sosial yang mengelilingi pembaca akan membawa mereka untuk mengadopsi teks media dari sudut pandang yang berbeda.

Ada 3 kategorisasi *encoding/decoding* menurut Stuart Hall terkait dengan cara pembaca memaknai teks media. Ketiga sistem itu adalah sebagai berikut:

1. Dominant-Hegemonic Position. Merupakan posisi dimana pemaknaan yang dihasilkan oleh audiens (pembaca) menyerupai (preferred readings) yang ditawarkan teks media. Audiens atau pembaca sudah punya pemahaman yang

sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sama, langsung menerima.

2. Negotiated Position, merupakan sistem atau kode yang dinegosiasikan. Dalam hal ini, nilai-nilai dominan dan struktur yang ada dalam preferred readings diterima, namun nilai-nilai tersebut digunakan sebagai penegasan bahwa situasi sosial yang ada perlu diperbaiki dengan kata lain audiens menerima ideologi inti secara umum, tetapi menentangnya pada aplikasi di kasus-kasus spesifik.
3. Oppositional Position, merupakan sistem atau kode yang menolak versi dominan dan nilai-nilai sosial dari preferred readings. Pembaca menempatkan pesan dalam sistem makna yang secara radikal berlawanan dengan makna dominan. Dengan kata lain audience mempunyai pandangan yang berbeda, langsung menolak karena pandangan yang berbeda.

10. Individual Differences Theory

Teori ini dikenalkan oleh Melvin D. Defleur, yang mengaggap bahwa perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis. Tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai,

dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu.

Dengan kata lain teori ini memandang bahwa tidak ada audience yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dan tiap individu memiliki kemampuan untuk memaknai pesan media berbeda satu dengan lainnya sesuai pengetahuan yang dimilikinya.

F. Definisi Konseptual

1. Pemberitaan

Pemberitaan berasal dari kata berita. Berita merupakan sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi disampaikan oleh wartawan di media massa (Djuraid 2006:11). Berita merupakan inti pesan dari suatu surat kabar, berita pada surat kabar sejatinya dikemas sedemikian rupa berdasarkan jenis, nilai, konsep ataupun menurut klasifikasinya dengan tujuan audiens dapat dengan baik membacanya. Maka melalui pemberitaan inilah surat kabar mampu mencapai khalayaknya sekaligus mempengaruhinya.

Suatau pesan / teks pemberitaan di media massa tidak pernah lepas dari berbagai misi atau kepentingan yang ada di dalamnya. Tak jarang isi dari suatu pemberitaan itu ditujukan untuk maksud melanggengkan kepentingan berbagai kalangan yang mempunyai kekuatan dominan atas suatu produksi media massa tersebut. Isi ataupun arah pemberitaan pada media massa pun tak pernah lepas dari berbagai kepentingan pihak dominan tadi karena seringkali disesuaikan dengan maksud dan berbagai kepentingan yang terselubung di dalamnya.

Secara umum pemberitaan pada media surat kabar biasanya mempunyai misi atau kepentingan sosial, politik, maupun komersial. Misi sosial dan politik bisa berupa menyampaikan pesan / informasi, membentuk opini, dan menjadi corong kelompok masyarakat. Sedangkan misi komersilnya adalah mencari laba sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi (keuntungan) kepada para pemilik modal, baik melalui penjualan surat kabarnya maupun melalui jasa iklan.

Namun tampaknya misi komersil lah yang paling kuat, tumbuh dan dikembangkan dalam media dewasa ini, bahkan isi atau produk dari media sekalipun seperti berita juga bisa diagendakan yang ujung-ujungnya bisa menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual tinggi dan akhirnya dapat meraup keuntungan dari sektor ekonomi, bisnis ataupun politik. Hingga tidak heran jika akhirnya sajian berita saat sekarang ini yang kita nikmati dalam media-media massa tidak pernah lepas dari kepentingan komersial kaum kapitalis yang dominan dalam sebuah media tersebut. Dalam hal ini maka sedikit sekali harapan bahwa berita yang disajikan di media adalah berita yang benar-benar murni merupakan sesuatu laporan yang teraktual, hangat, dan kredibel yang disajikan oleh para pekerja

media untuk sebagai tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat, melainkan hanyalah berita yang berorientasi kepada kepentingan bisnis dan komersil yang bersifat menghibur dan populer semata.

2. Posisi Pemaknaan Audiens atas Teks Berita

Makna merupakan inti dari komunikasi, karena dalam proses komunikasi sebenarnya yang terjadi adalah pembentukan makna antara dua orang ataupun lebih. Bahkan Pertukaran dan pembentukan makna juga terjadi pada hubungan komunikasi yang lebih besar yaitu pada komunikasi massa, atau lebih tepatnya dalam kajian antara media massa dan khalayak, makna memiliki peranan penting diantara hubungan keduanya.

Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan yang ditampilkan, kemudian isi media tersebut mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, sehingga khalayak mampu mengkontruksi makna sesuai dengan teks dan konteks media tersebut.

Dalam kacamata kritis, audiens diposisikan sebagai tubuh yang aktif dalam berhubungan dengan teks media, bukannya individu yang pasif saja ketika hanya sekedar menerima sajian/teks media. Karakteristik audiens aktif tersebut adalah Selektifitas dalam proses konsumsi media yang akan dipilih dan digunakan, Utilitarianisme dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, Intensionalitas dalam mengkonsumsi media, Keikutsertaan penggunaan secara sengaja dari isi media, komunitas yang tahan dan tak mudah dibujuk dalam Pengaruh media, dan cenderung menjadi Audience yang terdidik.

Audiens dari media dianggap sebagai bagian dari suatu norma kehidupan di masyarakat yang mempunyai kerangka berpikir. Dengan demikian setiap pesan yang disampaikan oleh media massa, hingga berupa teks berita sekalipun akan secara aktif di konstruksikan dalam makna tertentu oleh audiens.

Audiens dengan aktif menerima, membaca, mengkonsumsi, dan berinteraksi dengan pesan / teks berita dari media tersebut. Terkadang Pembaca atau audiens menerima dan setuju dengan makna yang disampaikan secara utuh, disisi lain terkadang mereka menerima dan membenarkan makna sebagian dari teks kemudian menentang sebagian lainnya. Dan bahkan sebaliknya disaat mereka sadar akan makna dominan yang ada dalam teks, tetapi mereka menolaknya untuk masalah kebudayaan, politik maupun alasan ideologi. Posisi pemaknaan inilah yang membedakan audiens satu dan yang lainnya ketika secara aktif berhubungan dengan teks media, hingga tak salah ada anggapan bahwa audiens adalah pencipta aktif atau produsen makna (Barker, 2004).

G. Metode Penelitian

1. Studi Resepsi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode studi resepsi. studi resepsi merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam lingkup penelitian kritis seperti *cultural studies*. *Cultural studies* menolak model stimulus-respon dan menolak adanya pemahaman bahwa pesan atau teks bersifat *all powerfull* dan berusaha untuk menunjukkan bahwa pesan dapat “dibaca” atau di “decode” secara beragam oleh kelompok yang terdiri dari

individu-individu yang berbeda secara sosial dan kultural dan juga berbeda dari apa yang diharapkan oleh pengirim pesan (McQuail,1997:19).

Maka studi resepsi adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu-individu memaknai pesan-pesan yang disampaikan media (berita, produk-produk artistik dan sebagainya). Studi resepsi memandang khalayak merupakan pencipta makna aktif dalam hubungannya dengan teks. Audiens atau khalayak sering diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, permirsa berbagai media atau komponen isinya. Audiens memiliki kekuatan menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang diciptakan atas teks media.

Dalam konteks ini khalayak merupakan bagian dari *interpretatif communities* yang selalu secara aktif memproduksi makna atas teks media. Mereka memaknai dan menginterpretasi teks media sesuai dengan kondisi sosial dan keadaan budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka, bisa sejalan dengan maksud teks media, namun bisa juga berlawanan. Pada studi resepsi ini khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya dipandang sebagai konsumen isi media. Mereka menginterpretasikan teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu.

Dengan kata lain studi resepsi adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu-individu memaknai pesan-pesan yang disampaikan media seperti berita, produk-produk artistik dan lain sebagainya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2008 :26). Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, sebuah objek, kondisi sebuah keadaan, sistem ide, dan atau golongan peristiwa yang terjadi sekarang.

Dalam penelitian kualitatif penelitian yang dilakukan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data deskriptif yang dihasilkan memungkinkan peneliti untuk dapat menyusun deskripsi yang dalam dan secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat dasar, dan juga hubungan diantara kejadian yang diselidiki. Penggunaan metode deskripsi di dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengetahui makna yang berhubungan dengan suatu pemberitaan di surat kabar

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Malang yaitu di sekitar Lapangan basket Universitas Muhammadiyah Malang dan Sekretariat Civitas Bola basket Muhammadiyah Malang (CIBBM). Lokasi ini dipilih sebagai pertimbangan karena memang satu kawasan, dan mahasiswa yang tergabung

dalam kepengurusan CIBBM tersebut sering menggunakan lokasi tersebut untuk mengadakan pertemuan baik formil ataupun non formil.

4. Unit Analisis Data, dan kriteria Penetapan Subyek Penelitian

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2004:75)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pemaknaan pemberitaan NBL (National Basketball League) Indonesia oleh mahasiswa aktivis bola basket pada harian surat kabar Jawa pos. Maka unit analisisnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang aktif tergabung dalam kepengurusan CIBBM (Civitas Bola Basket Muhammadiyah) Malang
- b. Pernah membaca harian surat kabar Jawa Pos, khususnya halaman NBL Indonesia

Pada penelitian ini subyek penelitiannya adalah mahasiswa aktivis bola basket yang tergabung dalam organisasi atau Unit Kegiatan Mahasiswa CIBBM (Civitas Bolabasket Muhammadiyah Malang). Teknik penetapan subyek penelitiannya, peneliti menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam mengambil responden, seperti orang yang dianggap paling tahu dan mengerti dan sesuai dengan yang diharapkan peneliti dan orang yang ahli dalam bidangnya (Sugiyono, 2007:85).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Pada penelitian ini data yang diperoleh berupa cerita rinci dari subjek penelitian tentang Bagaimana Pemaknaan Pemberitaan Seputar NBL (National Basketball League) Indonesia Oleh Mahasiswa Aktifis Bola Basket di harian surat kabar jawa pos. Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara.

Menurut Sigit (2001:191) wawancara ialah untuk menemukan apa yang ada dalam pikiran orang yang diwawancarai, apa yang dipikir, dan apa yang dirasakan. Wawancara dilakukan untuk menemukan sesuatu yang tidak dapat dipantau seperti perasaan, pikiran, keinginan, alasan, lapar, dan sebagainya.

Menurut Hamidi (2007:139) teknik wawancara dipilih peneliti dalam penelitian dikarenakan peneliti menginginkan data berupa cerita rinci dan bahasa hasil kontruksi dari para responden, misalnya tentang pengetahuan, pengalaman, pendapat atau pandangan hidup.

Lebih spesifiknya Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara mendalam (*dept interview*). Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti untuk menggali informasi sekaligus mencari jawaban dari subyek penelitian tentang bagaimana pemaknaan Pemberitaan Seputar NBL (National Basketball League) Indonesia Oleh Mahasiswa Aktifis Bola Basket yang tergabung dalam CIBBM.

b. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data tambahan yang berguna untuk penelitian berupa data tertulis seperti struktur organisasi, gambaran umum tentang subyek penelitian, dan data-data lain yang diperlukan selama penelitian.

Hamidi (2007:140) menjelaskan dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau yang telah dibuat oleh pihak lain. Teknik dokumentasi ini bisa berupa buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Agar laporan dari lapangan lebih sederhana, dapat dimengerti dan lebih mudah diinterpretasikan sampai pada suatu kesimpulan yang baik, maka analisis data pada penelitian kualitatif sejatinya berproses pada tiga langkah seperti berikut

a. *Induksi* (Penyajian data)

Merupakan langkah awal, ketika peneliti mengumpulkan dan menyajikan data yang telah didapat. Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan pada para subyek yang telah ditetapkan kriterianya.

b. *Interpretasi* (Pengelompokkan dan analisa data)

Langkah berikutnya adalah mengelompokkan dan menganalisa data. Peneliti berusaha menangkap dan menginterpretasi apa yang sesungguhnya ada di balik tindakan dan ungkapan para subyek.

c. *Konseptualisasi* (Penarikan Kesimpulan)

Berikutnya adalah proses terakhir, yaitu penarikan kesimpulan atas data-data yang telah diolah (Hamidi, 2004:81).

7. Teknik Keabsahan Data

Dalam teknik keabsahan data ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2008:330). Diantara teknik triangulasi yang ada, peneliti hanya menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi sumber ialah menanyakan informasi tertentu kepada responden yang berbeda (Hamidi, 2007:83).