

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tujuan dari penentuan tinjauan pustaka agar dapat mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Konten Berita Majalah Gatra Sumbagsel. Penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Pertama, skripsi yang di tulis oleh Nopita Pransiska Sari jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2019 dengan judul “*Persepsi Tokoh Masyarakat Kelurahan Curup Jare Kota Pagaralam Terhadap Media Online www.pagaralampos.com*” penelitian tersebut membahas tentang bagaimana Persepsi Tokoh Masyarakat Kelurahan Curup Jare Pagaralam Terhadap Media Online www.pagaralampos.com.¹

Persamaan penelitian yaitu bahasan mengenai persepsi masyarakat pada rumusan masalah pertama. Perbedaan penelitian adalah penelitian membahas apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat sedangkan penelitian saya membahas apa saja faktor yang mempengaruhi masyarakat sehingga memilih majalah Gatra Sumbagsel untuk di jadikan bahan bacaan dalam mencari informasi.

¹Nopita Pransiska Sari. *Persepsi Tokoh Masyarakat Kelurahan Curup Jare Kota Pagaralam Terhadap Media Online www.pagaralampos.com*”. Skripsi. (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2019)

Hasil dari penelitian yaitu Persepsi masyarakat bersifat positif, www.pagaralampos.com pada dasarnya diterima oleh masyarakat karena media online pagaralampos.com dianggap mampu memberikan pengetahuan/informasi yang dianggap bisa mengedukasi masyarakat kota pagaralam atau khalayak ramai melalui media massa online. Persepsi masyarakat bersifat negatif, pagaralampos.com kadang membuat berita heboh atau hanya sensasi dan wartawannya tidak mencerminkan kewartawannya salah satunya dengan memeras untuk mencari keuntungan sendiri.

Kedua, skripsi karya Kgs.Herdiansyah dengan judul “*Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Berita Islami Masa Kini Trans Tv Bagi Pemahaman Keagamaan (Studi Pada Masyarakat Kelurahan 5 Ulu Rt.20 Palembang)*”. Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2017. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana media menjadi sumber informasi bagi pemahaman keagamaan masyarakat.²

Persamaan dalam penelitian adalah bahasan mengenai persepsi masyarakat pada rumusan masalah pertama. Dengan Perbedaan penelitian yaitu membahas apa saja faktor yang mempengaruhi masyarakat sehingga memilih majalah Gatra Sumbagsel untuk di jadikan bahan bacaan dalam mencari informasi sedangkan penelitian membahas tentang bagaimana dampak tayangan Berita Islami Masa Kini terhadap

²Kgs Herdiansyah. *Persepsi Masyarakat Terhadap Tayangan Berita Islami Masa Kini Trans Tv Bagi Pemahaman Keagamaan (Studi Pada Masyarakat Kelurahan 5 Ulu Rt.20 Palembang)*. Skripsi. (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017)

pemahaman keagamaan masyarakat. Hasil penelitian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi (positif) persepsi masyarakat terhadap tayangan Berita Islami Masa Kini Semakin Tinggi pemahaman keagamaan.

Ketiga, skripsi karya dari Winda Fania Retno dengan judul “*Persepsi Siswa Kelas XII Sma Negeri 14 Palembang Terhadap Iklan Televisi Tentang Aplikasi Ruang Guru*”. Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2018. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana persepsi siswa terhadap iklan aplikasi ruang guru di televisi.³

Persamaan penelitian adalah bahasan mengenai persepsi masyarakat pada rumusan masalah pertama. Sedangkan Perbedaan dalam penelitian yaitu peneliti membahas apa saja faktor yang mempengaruhi masyarakat sehingga memilih majalah Gatra Sumbagsel untuk dijadikan bahan bacaan dalam mencari informasi sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi siswa terhadap iklan aplikasi ruang guru di televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi aplikasi ruang guru yang menggunakan *celebrity endorsement* termasuk dalam kategori positif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan mengenai persepsi masyarakat bahwasanya mendapatkan informasi dapat diperoleh melalui media apa saja. Namun pentingnya pemahaman akan pendapat dari setiap masyarakat akan fenomena yang sedang di selusuri

³Winda Fania Retno. *Persepsi Siswa Kelas XII Sma Negeri 14 Palembang Terhadap Iklan Televisi Tentang Aplikasi Ruang Guru*. Skripsi. (Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018).

dari subjek tersebut, akan tetapi perbedaan dari beberapa penelitian menunjukkan bahwasanya penggunaan pada media online dan media massa atau yang disebut dengan televisi lah yang menjadi indikator dalam penelitian sebelumnya. Sedangkan dalam penelitian yang sudah penulis rencanakan agar semakin terfokus dan tidak meluas secara umum, maka penulis dapat melihat tentunya tidak ada memiliki persamaan secara keseluruhan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu media cetak atau majalah sebagai sumber informasi yang ditujukan berdasarkan persepsi masyarakat.

B. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologi, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.⁴

⁴Alex Sobur, *psikologi umum dan lintas sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm.445

Persepsi merupakan proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan *stimulus* dari lingkungan luar (eksternal). Dengan kata lain persepsi adalah cara kita membentuk pengalaman bermakna yang diambil dari energi-energi di sekitar lingkungan.

Sesuai dengan pengertian persepsi menurut Pawito menyatakan bahwa *Perception is a complex process by which people select, organize, and interpret sensory stimulation into a meaningful and coherent picture of the world*. Proses psikologis dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media massa.⁵

Sehingga persepsi juga merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering terjadi berkomunikasi.

Masyarakat sama sebagai manusia makhluk sosial yang sekaligus juga makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Adanya perbedaan inilah yang antara lain menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu obyek, sedangkan orang lain tidak senang bahkan membenci obyek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana individu menanggapi obyek

⁵ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Cet. 1, (Yogyakarta: LKIS, 2007), hlm.203.

tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Menurut Young persepsi merupakan *aktifitas* mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, ingatan dan lain-lain.

Suciati mengemukakan: *Perceptions are orientative reactions to stimuli. They have in past been determined by the past history and the present attitude of the perceiver.* Sedangkan menurut Wagito menyatakan “bahwa persepsi merupakan proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir.”⁶

Dalam memahami *realitas*, manusia membutuhkan persepsi. Yang akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya, dirabanya, dicitumnya, dan dirasakannya. Hasil persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan *respon*, baik berupa sikap maupun perilaku. Sebuah persepsi diawali dengan kehadiran *realitas*. Persepsi akan muncul manakalah sudah terjadi proses penginderaan terlebih dahulu (sensasi). *Stimulus* akan diberi makna

⁶ Suciati, *Psikologi Komunikasi*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta, 2015), hlm.85.

oleh individu, motif, sikap pribadi, kebiasaan dan sebagainya. Hal inilah yang menyebabkan persepsi yang beragam dari *stimulus* yang sama.⁷ Persepsi akan muncul pertama kali ketika seseorang menghadapi perubahan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dapat bernilai positif dan negatif, tergantung pada cara pandangan seseorang terhadap perubahan tersebut.⁸

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka. Persepsi merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.

Menurut Jalaludin Rakhmat mendefinisikan persepsi adalah, Pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*).⁹

Persepsi merupakan proses mengidentifikasi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh pancaindra untuk melukiskan dan memahaminya.

⁷*Ibid*, hlm. 86.

⁸Widjjo Hari Murdoko, *Personal Quality Management: Mengefektifkan Pengembangan Diri Dengan Mengaktifkan Empat Pilar Kualitas Pribadi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 130.

⁹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h.50.

Persepsi suatu proses dalam sistem syaraf yang berasal dari stimulasi fisik dan pancaindera. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun kejadian yang pernah dialami.¹⁰

Menurut Sutisna yang menyatakan bahwa persepsi adalah:

Proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu bisa berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang berbeda maka persepsi bersifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.¹¹

Pendapat lain mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan kesan mereka dengan maksud memberi makna pada lingkungan mereka. Tetapi apa yang kita rasakan dapat berbeda secara substansial dari realitas objektif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap

¹⁰ Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Aplikasi dan Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h.751

¹¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2001), h. 63

lingkungan sekitar. Persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.¹²

b. Proses Persepsi

Proses persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu :

1) Rangsangan (Stimulus)

Pengertian stimulus merupakan rangsangan dari dunia sekeliling yang ditangkap oleh indra, kontak antara indra dengan stimulus inilah yang disebut sebagai respons, dan disaat inilah terjadi proses stimulasi. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada sesuala stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2) Atensi

Objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri. Dalam beberapa kasus, rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian. Contohnya orang yang paling diperhatikan cenderung dianggap paling berpengaruh.

3) Intepretasi

Interpretasi adalah tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya seseorang tidak dapat menginterpretasikan makna objek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili objek tersebut. Jadi

¹²Philip kottler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2008), h.179.

pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang di artikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat. Gifford dalam Ariyanti, juga menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :¹³

1) *Personal Effect*

Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar.

Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya

¹³Stephen P.Robbins, *Prilaku Organisasi*, buku 1, (Jakarta: Salemba Empat,2007), hlm.174

mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi dan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

2) *Personal Effect*

Giffrod memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

3) *Personal Effect*

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Misalnya ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet,

dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya.¹⁴

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang di tangkap oleh suatu individu, juga di pengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karna itu, persepsi yang terbentuk dari masing masing individu dapat berbeda-beda.

2. MEDIA CETAK

a. Majalah sebagai media cetak

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media massa cetak. Media massa merupakan salah satu unsur dalam komunikasi massa. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada masyarakat yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak Nampak oleh penyampaian pesan.¹⁵

Jenis-jenis majalah itu sendiri dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan dan khalayak pembaca. Sedangkan frekuensi

¹⁴Elisa Ariyanti, *pengembangan pemanfaatan polder kota lama semarang sebagai ruang public yang rekreatif berdasarkan persepsi masyarakat dan pemerintah*, Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, (Universitas diponogoro, 2005)

¹⁵Effendy, Onong Uchajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm.24.

penerbitan di Indonesia pada umumnya terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan, tiga kali sebulan dan bahkan ada yang terbit triwulan. Majalah yang berkembang di pasaran sekarang ini dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu : ¹⁶

1) *News Magazine*

Majalah yang menampilkan rangkuman lengkap dan lebih mendalam daripada pemberitaan yang tertulis di Koran. Berita dimuat biasanya seputaran dunia bisnis dan ekonomi, politik, berita nasional dan internasional.

2) *Women's Magazine*

Adalah majalah yang banyak memberikan informasi mengenai dunia perempuan, seperti berkebun, fashion, menata rumah, keluarga, tips mengenai dunia wanita dan memasak, dan lain sebagainya. Desain dan *layout* yang digunakan pun disesuaikan dengan pembacanya yang cenderung kalem dan berwarna warni.

3) *Men's Magazine*

Merupakan majalah yang banyak memberikan informasi mengenai pria seperti olahraga extreme, perempuan seksi, klub malam, membentuk tubuh, tips kencan dan lain sebagainya.

¹⁶ Jhon Vivian, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.79.

Majalah Grata sumbagsel termasuk kategori News Magazine karena banyak memberikan informasi berita politik dan berita nasional khususnya bagi para pengamat politik dan pembisnis di Indonesia yang membutuhkan majalah politik dan bisnis.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam wahana dan halaman putih. Majalah yang merupakan salah satu jenis media cetak, memberikan kesempatan yang lebih luas, untuk menguraikan keistimewaan dan manfaat produk kepada *audiens*.¹⁷

Majalah sebagai media massa tidak melepaskan konsekuensinya sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi, edukasi dan budaya. Dari media itu kita bisa mengetahui tentang apa yang wajar atau disetujui, apa yang salah dan yang benar, apa yang semestinya diharapkan sebagai individu, kelompok atau bangsa lain. Majalah memang dianggap sebagai media massa, meskipun demikian masih tercatat ada ratusan majalah khusus (*special interest magazine*), yang masing-masing ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus.¹⁸

b. Pengertian Majalah

¹⁷Prasetijo, Jhon. *Perilaku komunikasi*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.34.

¹⁸Shimp A. Terence. *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.78.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, informasi yang patut diketahui oleh konsumen pembaca, artikel, sastra dan sebagainya yang menurut kala terbitnya dibedakan atas majalah bulanan, majalah tengah bulan, majalah mingguan dan sebagainya.

Majalah lazimnya berjilid, sampul depannya berupa ilustrasi foto, gambar atau lukisan tetapi tetap dapat pula berisi daftar isi atau artikel utama serta kerta yang digunakan lebih mewah daripada surat kabar. Majalah sebagai salah satu bentuk dari media massa yang sangat perlu diperhatikan keheterogenan pembacaan yang berita bacaannya ditujukan untuk umum dan ditulis oleh beberapa orang dengan bahasa yang populer sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.

Menurut Junaedhi, menyatakan dapat melihat dari isi majalahnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a) Majalah utama

Majalah yang memuat karangan-karangan, pengetahuan umum, komunikasi yang menghibur, gambar-gambar, olahraga, film dan seni.

b) Majalah khusus

Majalah yang memuat karangan-karangan mengenai bidang-bidang khusus seperti majalah keluarga, politik dan ekonomi.

c. Kekuatan dan Kelemahan Majalah

Kekuatan majalah sebagai salah satu media produk media cetak, majalah memiliki kelebihan dibanding media lainnya, antara lain sebagai berikut

- 1) Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- 2) Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan, sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) Memiliki usia edar yang panjang dibandingkan media lainnya.
- 4) Memiliki kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi dengan desain yang menarik.

Kelemahan Majalah Selain beberapa kelebihan yang dimiliki, majalah juga mengandung kelemahan yang kurang menguntungkan bagi penggunanya. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Fleksibilitas yang terbatas, karena pengiklan harus segera memberikan final *art work* iklannya sebelum pembuatan desain majalah.
- 2) Biaya yang dipakai untuk menjangkau pembacanya menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas.
- 3) Proses pendistribusian yang kurang lancar, yang mengakibatkan peredaran majalah menjadi lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

d. Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang sederhana, relatif mudah dan tidak memerlukan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan

surat kabar dan media cetak lainya karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, Riswandi menegaskan majalah dibagi menjadi 4 karakteristik yaitu:¹⁹

1) Disajikan Begitu banyak

Frekwensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (satu kali sebulan), kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.

2) Nilai aktualitasnya lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, apabila surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila di baca saat ini nilai aktualitasnya hilang. Akan tetapi majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu nilai aktualitasnya masih bertahan. Sebagaimana yang alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus. Pada hari pertama mungkin hanya membaca topik yang di senangi atau topik yang relevan dengan profesi, hari esok dan seterusnya membaca topik

¹⁹Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.113-114.

lain sebagai referensi. Dengan demikian, majalah mingguan baru tuntas di baca dalam tempo tiga atau empat hari.

3) Ilustrasi Lebih Lama

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.

4) Sampul sebagai daya tarik yang unik

Disamping foto, cover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Cover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. cover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

3. Berita

a. Teori Penyampaian Pesan

Teori tentang penyampaian pesan menggambarkan sebuah scenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar-

benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi.

Menurut Hafied Cangara menjelaskan terdapat dua model dalam penyampaian pesan dalam ilmu komunikasi yaitu penyampaian pesan yang bersifat informatif dan penyampaian pesan yang bersifat persuasif. Adapun penjelasan mengenai teori penyampaian pesan dalam sebuah majalah yaitu :²⁰

1) Penyampaian pesan bersifat informatif

Penyusunan pesan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik agar mengetahui informasi yang didasari dengan fakta sebagai alat konstritisasi dalam penyajiannya. Dalam penyampaian pesan yang bersifat informatif harus menyajikan fakta-fakta yang saling berkaitan dan disampaikan agar khalayak memahami maksud dan tujuan dari pesan tersebut. Model teori penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak diarahkan pada peluasan wawasan/pengetahuan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat sederhana, difusi (penyebaran), jelas atau tidak banyak

²⁰Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Strategi, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.77.

menggunakan istilah yang kurang populer di kalangan masyarakat.

Ada 4 macam cara yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan yang bersifat informatif, antara lain :

- a) *Space Order* (penyampaian pesan berdasarkan kondisi tempat dan ruang)
- b) *Time Order* (Penyampaian pesan berdasarkan waktu)
- c) *Deductive Order* (Penyampaian pesan dari umum ke khusus)
- d) *Inductive Order* (Penyampaian pesan dari yang khusus ke umum).²¹

2) Penyampaian pesan bersifat persuasif

Penyusunan pesan yang menghendaki reaksi khalayak untuk melakukan atau meninggalkan perilaku, sikap atau keyakinan tertentu sesuai dengan harapan penulis majalah.

Model teori penyampaian pesan yang bersifat persuasif ialah memiliki tujuan untuk. Ada beberapa cara yang digunakan dalam penyampaian pesan yang memiliki teknik persuasi antara lain :

- a) *Fear Appeal* (metode penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan pada khalayak)
- b) *Emotional Appeal* (cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak)
- c) *Reward Appeal* (cara menyampaikan pesan dengan menawarkan janji-janji pada khalayak)
- d) *Motivational Appeal* (Penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak.

²¹Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Strategi, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.79.

- e) *Humorous Appeal* (penyampaian pesan yang disertai dengan gaya humor dan *style*).²²

Dengan menggunakan teori penyampaian pesan akan sangat berguna untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan dari *headline* (cover) majalah dan makna pesan yang ditonjolkan akan tampak. Sehingga dengan menonjolkan makna pesa, meda bisa mendapatkan perhatian dari khalayak.

²²Littlejohn Stephen & Karen, A. *Teori Komunikasi*, Edisi 9, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm.90.

b. Pengertian Berita

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta, yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum.²³ Berita juga dapat didefinisikan, informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi, disajikan lewat bentuk media massa cetak.²⁴

Fungsi berita adalah memberikan informasi kepada khalayak luas. Kriteria umum berita menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, darky N. Moeb dan Don Ranty dalam “*New Reporting and Editing*” ada 11 kriteria umum nilai berita pada majalah maupun Koran yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. yaitu keluar biasaan (*unsualness*), kebaruaan (*newsness*), akibat (*Impact*), aktual (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), informasi (*information*), konflik (*conflict*), orang penting (*prominence*), ketertarikan manusiawi (*human interenst*), kejutan (*suprising*), seks (*sex*).²⁵

c. Jenis-jenis berita yang memiliki karakteristik pada majalah

Adapun jenis berita secara umum dibagi menjadi empat yaitu:²⁶

- 1) *Straight News* atau Berita Langsung adalah jenis berita yang biasanya ditulis secara to the point, lugas, dan ringkas serta

²³Sedia Willing Barus, *Jurnalistik Petunjuk Teknis Dan Menulis Berita*, (Jakarta : Erlangga, 2010) hlm. 25

²⁴Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru* (Ciputat: Kalam Indonesia, 2005) hlm. 52

²⁵*Ibid.*,

²⁶Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta : Preanada Group, 2008), hlm. 24

berisi informasi tentang peristiwa terkini/terbaru (aktual), terhangat, dan juga menarik. Jenis berita inilah yang biasanya kita temui pada halaman depan dari koran ataupun surat kabar yang ada di sekeliling kita pada majalah.

- 2) *Opinion News* merupakan berita pendapat atau opini yang berisikan laporan pandangan seseorang mengenai suatu hal, ide kreatif, pemikiran ataupun komentar terhadap sesuatu yang penting. Berita opini ini biasanya berasal atau bersumber dari para ahli, cendekiawan, profesor, atau pejabat mengenai suatu masalah atau peristiwa.
- 3) Berita Interpretasi merupakan jenis berita yang merupakan perkembangan dari Straight News. Perkembangan disini maksudnya adalah dengan adanya penambahan informasi latar belakang, wawancara dengan berbagai sumber dan pengamat, serta menambah data-data terkait sehingga dapat menghasilkan berita baru yang lebih detail, dan lebih lengkap. Berita Interpretative ini sangat membutuhkan wawasan yang luas dan juga ketajaman analisi dari sang wartawan.
- 4) *Depth News* yaitu Berita Mendalam, maksudnya adalah berita yang dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Unsur berita yang ditekankan adalah "Mengapa" atau "*Why*" (mengapa suatu peristiwa bisa terjadi) dan "Bagaimana" atau "*How*" (bagaimana peristiwa itu terjadi, detail peristiwa), serta So what (lalu bagaimana dampaknya atau

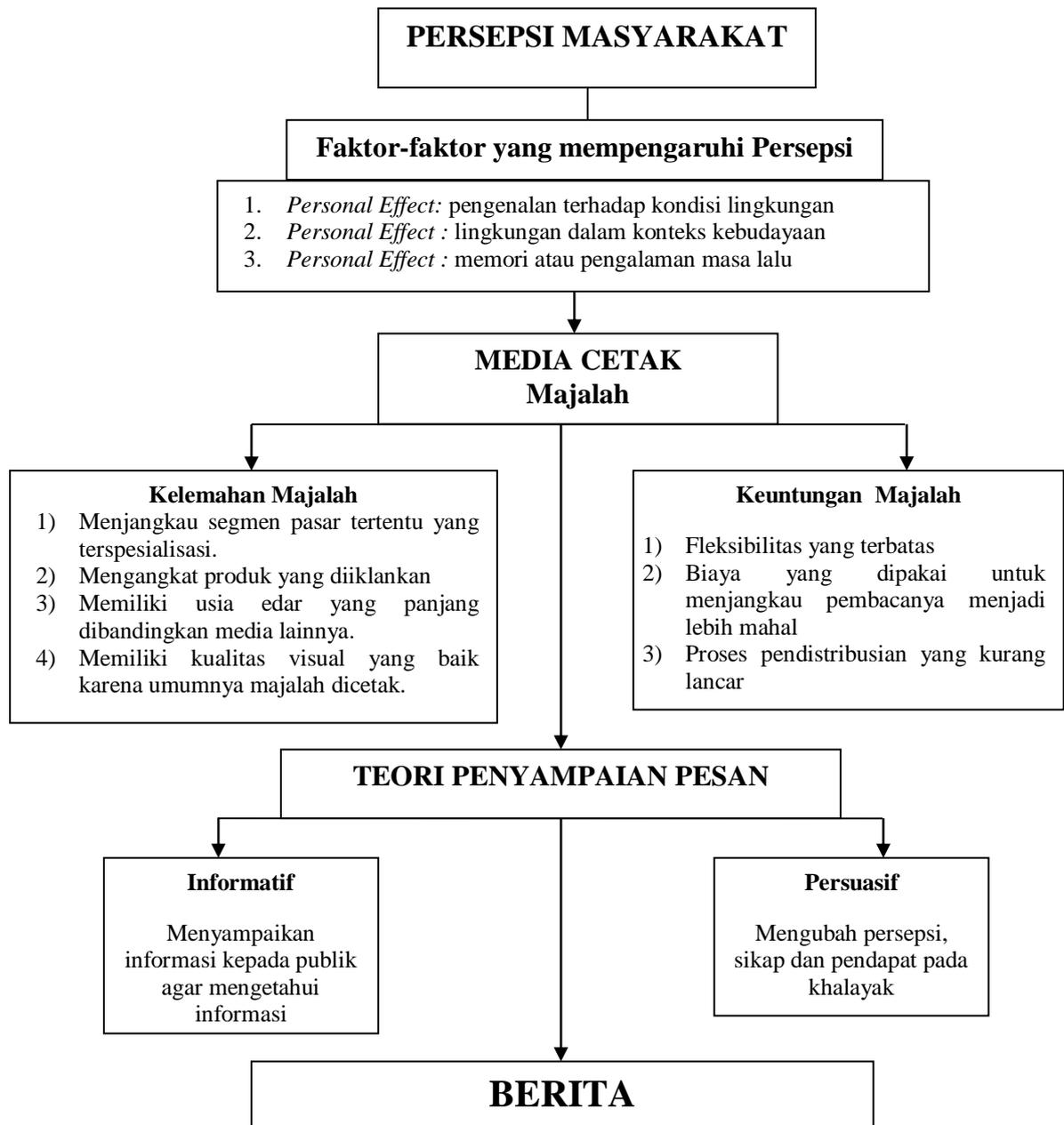
bagaimana selanjutnya?). Tujuan Depth News adalah untuk lebih mengangkat sebuah masalah secara mendalam.

- 5) Berita Investigasi (*Investigation News*) adalah liputan penyelidikan, maksudnya adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Berita Investigasi adalah berita hasil laporan investigasi sendiri, dihasilkan dengan metode-metode investigasi antara lain dengan kekayaan sumber berita, observasi, wawancara yang luas, dan riset yang mendalam.²⁷

²⁷Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta : Preanada Group, 2008), hlm. 25

C. Kerangka Berpikir

Persepsi Masyarakat Terhadap Konten Berita Majalah Gatra Sumbagsel



Sumber: Bimo Walgito 2005) dan dikelola Peneliti, Tahun Ajaran 2021.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Wagio menyatakan bahwa persepsi merupakan proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Dengan melihat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu *personal Effect*: pengenalan terhadap kondisi lingkungan, *personal Effect*: lingkungan dalam konteks kebudayaan dan *personal Effect*: memori atau pengalaman masa lalu. Persepsi yang ditujukan pada masyarakat berdasarkan majalah sebagai media cetak, majalah memiliki beberapa kelemahan yaitu mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.²⁸

Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan, sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan. Memiliki usia edar yang panjang dibandingkan media lainnya. Memiliki kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi dengan desain yang menarik. Sedangkan kelemahannya majalah yaitu fleksibilitas yang terbatas, karena pengiklan harus segera memberikan final *art work* iklannya sebelum pembuatan desain majalah. Biaya yang dipakai untuk menjangkau pembacanya menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas.²⁹

Proses pendistribusian yang kurang lancar, yang mengakibatkan peredaran majalah menjadi lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku. Majalah sebagai media cetak ini memiliki dua teori dalam penyampaian pesan yaitu Informatif menyampaikan informasi kepada publik agar mengetahui, dan

²⁸ Bimo Walgio, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 99

²⁹ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Strategi, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm.82.

persuasif mengubah persepsi, sikap dan pendapat pada khalayak. aspek yang sudah dikategorikan dari indikator bertujuan untuk mendapatkan informasi dari Konten Berita Majalah Gatra Sumbagsel

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian ini adalah :³⁰

Ha (Kerja) = Adanya Persepsi Masyarakat Terhadap Konten Berita Majalah Gatra Sumbagsel

Ho (Nihil) = Tidak Adanya Persepsi Masyarakat Terhadap Konten Berita Majalah Gatra Sumbagsel

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 134