**BAB II**

**LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Komunikasi dan komunikasi massa**
2. **Komunkasi**
3. Pengertian komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian [informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang artinya sama. Istilah communis merupakan asal-usul dari komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi yaitu komunitas (*community*) yang menekankan kebersamaan sekelompok orang yang berkumpul untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi berperan untuk menjelaskan kebersamaan yang berkaitan dengan seni, agama serta bahasa yang masing-masing mengandung gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam komunitas tersebut.[[1]](#footnote-2)

Untuk lebih jelasnya ada beberapa pakar komunikasi yang menjelaskan definisi dari komunikasi, yaitu:

Menurut Harold D. Laswell menyatakan komunikasi bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.” Sedangkan menurut Charles Cooley, komunikasi meliputi semua prosedur dimana sebuah pikiran mempengaruhi pikiran lain bukan hanya mencangkup kata-kata, tulisan dan lisan, tetapi juga musik, dan semua tingkah laku manusia. Kemudian menurut Rogers dan D. Lawrence menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.[[2]](#footnote-3)

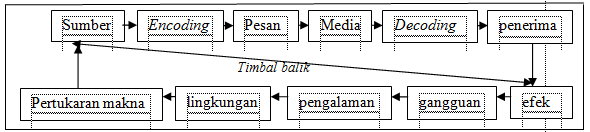
Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa informasi yang meliputi semua tingkah laku manusia yang berbentuk tanda atau simbol, baik dalam bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk non verbal (non kata-kata) yang terjadi antara dua orang atau lebih untuk menyamakan pikiran atau pemahaman sebelum saling mempengaruhi untuk melakukan sebuah tindakan.

1. Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi salah satunya di awal tahun 1960-an David K. Berlo dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Hafied Cangara yaitu membuat formula komunikasi sederhana “SMCR”, yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).[[3]](#footnote-4) Keempat unsur tersebut yang mendukung terjadinya proses komunikasi, diera modern sekarang ini keempat unsur tersebut masih memiliki kekurangan. Komunikasi akan dikatakan berhasil atau efektif jika adanya hubungan timbal balik antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Selama proses komunikasi berlangsung pasti terjadi gangguan-gangguan dari lingkungan sekitar apalagi dengan menggunakan perantara media, untuk lebih melengkapi unsur-unsur komunikasi tersebut dapat dilukiskan dengan gambar, sebagai berikut:

Gambar 1 Unsur-unsur Komunikasi



Sumber: Diadopsi dari teori Joseph de Vito Sereno dan Erika Vora (Hafied, 2010).

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan secara umum, yaitu:

1. Pengiriman *(sender*) atau sumber *(resource*) yaitu individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk mengalihkan *(transferring*) pesan.
2. *Encoding*, pengalihan gagasan kedalam pesan.
3. Pesan (*message*), gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
4. Saluran (media), merupakan tempat dimana sumber menyalurkan pesan kepada penerima, misalnya melalui gelombang suara, cahaya atau halaman cetak.
5. *Decoding*, pengalihan pesan kedalam gagasan.
6. Penerima (*receiver*), individu atau kelompok yang menerima pesan.
7. Umpan balik (*feed back*), reaksi terhadap pesan.
8. Gangguan (*noise*), efek internal atau eksternal akibat dari peralihan pesan.
9. Bidang pengalaman (*field of experience*), bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengiriman maupun penerima.
10. Pertukaran makna (*shared meaning*), bidang atau ruang pertemuan (tumpang tindih) yang tercipta karena kebersamaan.
11. Konteks, situasi, suasana, atau lingkungan fisik, non fisik (sosiologis, antropologis, psikologis, politik, ekonomi, dan lain-lain).[[4]](#footnote-5)
12. Fungsi-fungsi komunikasi

Proses komunikasi yang terjadi pada kehidupan manusia memiliki fungsi, secara umum fungsi komunikasi dalam hidup manusia menurut Harold Lasswell yaitu manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.[[5]](#footnote-6) Sesuai dengan perkembangan teknologi serta kehidupan manusia, komunikasi yang terjadi pada hidup manusia pun mengalami perkembangan dan pengelompokkan. Komunikasi memiliki bentuk-bentuk, yaitu:

*Pertama*, komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Comunication*) adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu karena individu tersebut memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamati. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematanagn berpikir sebelum mengambil keputusan. *Kedua,* komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication)* adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi ini berfungsi meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengutangi ketidak pastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. *Ketiga*, komunikasi publik (*Public Communication*) yaitu suatu proses komunikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Fungsi komunikasi ini yaitu menumbuhkan semangat kebersamaan, mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. *Keempat,* komunikasi massa (*Mass Communication*) artinya proses komunikasi yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Sedangkan untuk fungsinya yaitu menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.[[6]](#footnote-7)

Setiap bentuk-bentuk komunikasi memiliki fungsinya masing-masing tergantung dari tujuan pelaku komunikasi. Penelitian ini menitik beratkan pada fungsi komunikasi massa. Karena kajian penelitian ini pada televisi yang merupakan bagian dari komunikasi massa. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi membuat perkembangan dari fungsi-fungsi komunikasi massa tersebut.

Menurut Sean MacBride ketua komisi masalah-masalah komunikasi, menyatakan bahwa fungsi-fungsi komunikasi yaitu:

1. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga masyarakat mengetahuinya.
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada.
3. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi, meyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.
6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi.
7. Hiburan, sebagai pelepas lelah bagi kelompok-kelompok massa.
8. Integrasi, adanya perbedaan etnis dan ras, komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.[[7]](#footnote-8)
9. Sasaran atau khalayak komunikasi

Khalayak adalah salah satu pemeran dari proses komunikasi. Khalayak menentukan berhasil atu tidaknya suatu proses komunikasi, karena khalayak merupakan sasaran, penerima, pendengar dan lain sebaginya. Dalam penelitian ini yang menjadi khalayak yaitu mahasiswa (penonton) dalam konteks televisi. Khalayak atau *audience* termasuk dalam elemen-elemen komunikasi massa. Sedangkan elemen-elemen komunikasi massa yang lainnya yaitu, komunikator (lembaga atau media yang memberikan informasi), pesan (informasi dari lembaga atau media), *feedback* (umpan balik), *noise* (gangguan), gatekeeper (kelompok-kelompok yang memantau arus informasi), filter (kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan).[[8]](#footnote-9)

1. **Komunikasi Massa**
2. Pengertian media massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is massages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.[[9]](#footnote-10)

Komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang dilakukan oleh media massa, baik media massa modern maupun media massa tradisional. Organisasi itu membuat dan menyiarkan pesan kepada khalayak ramai yang dapat mempengaruhi opini publik bahkan bisa berdampak pada perubahan sosial dan budaya di dalam masyarakat.

Dalam komunikasi massa yang menjadi khalayak beraneka ragam. Walaupun sama-sama menonton acara yang disiaran oleh sebuah televisi, namun setiap orang berbeda dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya. Perbedaan itu pula dapat dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing. Berikut penjelasan Untuk mengetahui ciri-ciri sasaran/ khalayak dari komunikasi massa, yaitu:

1. Audience cenderung berisi individu-individu yang memilih produk media sesuai dengan kesadaran mereka.
2. Audience cenderung besar, tersebar keseluruh wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
3. Audience cenderung heterogen, mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
4. Audience cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain.
5. Audience secara fisik dipisahkan dari komunikator.[[10]](#footnote-11)

Jadi yang menjadi sasaran komunikasi massa yaitu individu-individu dengan jumlah besar yang berbeda serta terpisah dan tidak mengenal satu sama lain begitu pun dengan komunikatornya.

1. Ciri-ciri komunikasi massa
2. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
3. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
4. Pesannya bersifat umum
5. Komunikasinya berlangsung satu arah
6. komunikasi massa menimbulkan keserempakan
7. komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
8. komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper.*[[11]](#footnote-12)
9. Fungsi komunikasi massa

Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai mahluk social akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

1. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturanyang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

1. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televise ataupun surat kabar.[[12]](#footnote-13)

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengrim, sumber, *source* atau *encoder*.[[13]](#footnote-14) Komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam betuk komunikasi yang lain. Komunikasi di sini meliputi jaringan, stasiun local, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acar televise. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) pernah mengemukakan setidak-tidaknya lima kerekteristik: 1) daya saing (competitiveness), 2) ukuran dan kompleksitas (size and complexity), 3) industrialisasi (industrialization), 4) spesialisasi (specialization), dan 5) perwakilan (representation).[[14]](#footnote-15)

Ciri yang melekat pada diri komunikator yang dideskripsikan di atas menunjukkan bahwa komunikator dalam komunikasi massa begiru kompleks dan tidak hanya dikelola oleh satu orang. Munculnya spesialisasi, perwakilan, dan kompleksitas yang melekat pada diri komunikator menjadi bukti bahwa komunikator dalam komunikasi massa adalah lembaga media yang bersangkutan.

1. Umpan Balik Komunikasi massa

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*immadiated feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bias berbicara langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona yang melibatkan dua orang atau komunikasi kelompok. Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung.

Umpan balik secara tidak langsung, misalnya bias ditunjukkan dalam *letter to the editor*/surat pembaca/pembaca menulis. Dalam rubrik ini biasanya sering kita lihat koreksi pembaca atas berita atau gambar yang ditampilkan media cetak. Umpan balik merupakan bahan yang direfleksikan kepada sumber/komunikan setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirmkan.

1. Effek Komunikasi Massa

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuyk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.[[15]](#footnote-16)

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

1. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

1. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas.

1. **Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa**
2. Televisi

televisi merupakan bagian dari komunikasi massa elektronik yang merupakan salah satu jenis media massa. Sebelum membahas pengertian televisi, terlebih dahulu penelitian ini akan menjelaskan secara umum sejarah dari televisi.

Televisi elektronik pertama berhasil ditunjukkan kali pertama di San Fransisco pada tahun 1927. Sistem ini dirancang oleh seorang pemuda berusia 21 tahun bernama Philo Tylor Farnsworth, dengan memindai gambar menggunakan cahaya elektron. Pada tahun 1873 seorang operator telegram asal Valentia, Irlandia yang bernama **Joseph May** menemukan bahwa cahaya mempengaruhi resistansi elektris selenium. Ia menyadari itu bisa digunakan untuk mengubah cahaya kedalam arus listrik dengan menggunakan fotosel silenium (selenium photocell). **Joseph May** bersama **Willoughby Smith** (teknisi dari Telegraph Construction Maintenance Company) melakukan beberapa percobaan yang selanjutnya dilaporkan pada Journal of The Society of Telegraph Engineers. Hal ini merupakan embrio dari teknologi perekaman gambar.[[16]](#footnote-17)

Stasiun televisi adalah suatu stasiun penyiaran yang menyebarkan siarannya dalam bentuk [audio](http://id.wikipedia.org/wiki/Audio) dan [video](http://id.wikipedia.org/wiki/Video) secara bersama-sama ke [televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi) penerima di wilayah tertentu. Stasiun televisi terbagi kedalam beberapa jenis yaitu stasiun televisi komersial dan stasiun televisi non komersial, stasiun televisi publik, lokal dan nasional itu dilihat dari cakupanya.

[Sistem penyiaran televisi](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistem_penyiaran_televisi&action=edit&redlink=1) ​​standar yang ditetapkan oleh pemerintah, dan ini bervariasi di seluruh dunia. Penyiaran stasiun televisi melalui sistem [analog](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_analog) yang biasanya terbatas pada satu [saluran televisi](http://id.wikipedia.org/wiki/Saluran_televisi), namun [televisi digital](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_digital) memungkinkan penyiaran melalui [subchannel](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Subchannel&action=edit&redlink=1) juga. "Stasiun televisi", Istilah ini biasanya diterapkan pada stasiun televisi terestrial, dan bukan untuk penyiaran [televisi kabel](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_kabel) atau [televisi satelit](http://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_satelit).

1. Karakteristik dan Fungsi Televisi

Karakteristik televisi secara: audiovisual yaitu televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Berpikir dalam gambar, pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, dari proses berpikir dalam gambar adalah gambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu. Pengoperasian lebih komplek, diandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televise siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang.[[17]](#footnote-18)

Karakteristik televisi antara lain:

1. Bersifat tidak langsung
2. Bersifat satu arah
3. Bersifat terbuka
4. Publik tersebar
5. Bersifat selintas

Sedangkan fungsi televise sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni member informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televise adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.[[18]](#footnote-19)

1. **Program *Citizen Jurnalism***
2. Pengertian *Citizen Jurnalism*

*Citizen Journalisme* adalah sebuah kegiatan kejurnalistikan yang dilakukan oleh seseorang atau orang biasa bukanlah seorang yang memang bidang yang ia kerjakan. *Citizen Journalisme* mendekatkan diri bagi seseorang maupun masyarakat untuk bisa menjadikan setiap individu seolah-olah menjadi wartawan. Dimana mereka mampu memberitakan maupun menginformasikan kejadian-kejadian yang berada di lingkunngan mereka kepada publik.[[19]](#footnote-20)

Pada dasarnya, tidak ada yang berubah dari jurnalistik. Sama halnya dengan kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi. Hanya saja Jurnalistik dilakukan warga sendiri yang menjadi objek dan subjek berita, berbeda dengan wartawan atau jurnalistik surat kabar dilakukan karena hasil kerja profesional.

*Citizen Journalism* (Jurnalisme Warga) atau jurnalisme partisipatip atau jurnalisme jalanan merupakan bentuk jurnalisme di mana warga masyarakat turut berperan serta dalam proses pengumpulan, pelaporan, menganalisis dan menyebarkan berita dan informasi dalam dan melalui berbagai media massa.

Maka citizen journalism adalah kegiatan partisipasi aktif yang dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi dan berita. Tipe jurnalisme seperti ini akan menjadi paradigma dan tren baru tentang bagaimana pembaca atau pemirsa membentuk informasi dan berita pada masa mendatang.

Kegiatan penyampaian tulisan atau berita yang dilakukan oleh orang-orang bukan jurnalistik biasa disebut dengan *citizen journalisms*. Inti dari *citizen journalism* adalah masyarakat menjadi obyek sekaligus subyek berita. Sehingga tiap orang bisa menjadi penulis. Dan hal ini bukan merupakan bentuk persaingan media, tapi justru merupakan perluasan media.

1. Sejarah Citizen Jurnalism

Jurnalisme warga atau citizen journalism mulai berkembang di seluruh dunia sejak kehadiran internet di seluruh dunia. Perkembangan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Lahirnya komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu, dan menandai teknologi yang disebut dengan internet. Teknologi yang tergolong baru ini membuat sekat antarmanusia semakin tak terlihat seberapa pun jauhnya jarak yang memisahkan. Dalam dunia internet semua hal bisa diperoleh hanya dalam one click way.

Sejarah dan perkembangan citizen journalism di dunia sebenarnya telah berlangsung lama, sekitar dua dekade belakangan. Nicholas Lemann, profesor di Columbia University Graduate School of Journalism, New York City, Amerika Serikat, mencatat, kelahiran jurnalisme publik dimulai melalui gerakan pada Pemilu 1988. Saat itu publik mengalami erosi kepercayaan terhadap media-media mainstream seputar pemilihan presiden AS.

Ada dua hal setidaknya yang memunculkan corak citizen journalism seperti sekarang ini. Pertama, komitmen pada suara-suara publik. Kedua, kemajuan teknologi yang mengubah lansekap modus komunikasi. Sejarah citizen journalism sendiri bisa dilacak sejak konsep public journalism dilontarkan oleh beberapa penggagas, seperti Jay Rozen, Pew Research Center, dan Poynter Institute. Bersama Wichita News, Eagle, Kansas, para penggagas citizen journalism mencobakan konsep public journalism dengan membentuk panel diskusi bagi publik guna mengidentifikasi isu-isu yang dianggap penting bagi publik. (communicare.com, 1 Desember 2007)

Jay Rozen, seorang profesor bidang jurnalistik di New York University (NYU), adalah salah satu pelopor pertama citizen journalism atau  jurnalisme publik. Sejak tahun 1993 hingga 1997, dia memimpin Proyek dalam Kehidupan Publik dan Pers, berdasarkan Knight Foundation di NYU. Dia juga yang menjalankan Press Think weblog.

Bill Gates pernah meramalkan bahwa digitalisasi dalam bidang komunikasi dan informasi pada tahun 1990 akan mematikan surat kabar. Kehadiran situs-situs berita di pertengahan tahun 1990-an dikhawatirkan bisa menjadi ancaman seluruh media massa konvensional, seperti surat kabar, radio, maupun televisi. Akan tetapi, dalam hal kecepatan menyampaikan informasi, konon seluruh jenis media massa terancam oleh kehadiran mailing list atau blog.

Media internet sendiri, sebagai suatu media baru, pada gilirannya juga telah menghadirkan sekian banyak bentuk jurnalisme yang sebelumnya tidak kita kenal. Salah satunya adalah kemunculan “jurnalisme warga”.

Citizen journalism tumbuh subur di di Amerika Serikat dalam waktu enam tahun terakhir yang antara lain dipelopori oleh sejumlah wartawan veteran dan sekolah jurnalistik yang ingin mengeksplorasi partisipasi masyarakat dalam ekosistem media massa. Model jurnalisme ini memiliki banyak nama di berbagai belahan dunia. Antara lain, netizen, partisipatory journalism, dan grassroot journalism.

Kemunculan jurnalisme warga di Indonesia bermula pada masa Orde Baru, saat Soeharto berkuasa, di mana pada saat itu arus informasi dari media massa kepada masyarakat dijaga ketat oleh pemerintah dan aparatnya. Masa Orde Baru yang dikenal dengan sistem pers tertutupnya, memaksa pers untuk lebih mengedepankan agenda kebijakan, khususnya kebijakan eksekutif. Pers lebih banyak memberitakan kebijakan pemerintah. Dominannya penggunaan sumber berita eksekutif menjadikan pemberitaan pers menjadi top down.

Citizen journalism sebagai praktik jurnalisme ala warga, telah lebih dulu hadir dalam media yang lebih tua seperti radio. Citizen journalism dicirikan dengan partisipasi aktif masyarakat dalam proses lahirnya berita. akarnya adalah community based media. Citizen journalism pada radio komunitas adalah journalisme ala warga yang bisa jadi lebih “terjangkau” bagi kebanyakan orang Indonesia.

Di Indonesia, jurnalisme ala warga telah hadir dalam keseharian melalui acara-acara talkshow di radio khususnya sejak awal tahun 90-an. Karena dilarang pemerintah menyiarkan program siaran berita, beberapa stasiun radio mengusung format siaran informasi. Pada program siarannya, stasiun radio tersebut (diantaranya adalah Radio Mara 106,7 FM di Bandung yang menjadi pionir siaran seperti ini) menyiarkan acara talkshow yang mengajak pendengar untuk aktif berpartisipasi melalui telepon untuk menyampaikan informasi maupun pendapat tentang sebuah topik hangat. Pada masa orde baru acara siaran tersebut efektif menjadi saluran khalayak menyampaikan keluhan terhadap kelemahan atau kezaliman penguasa.

Setelah UU Penyiaran No.32 Tahun 2002, kehadiran community based media di bidang penyiaran pun akhirnya terakomodasi. kehadiran radio dan televisi komunitas menjadi legal. legalitas ini membuat peluang jurnalisme ala warga menjadi semakin terbuka. melalui radio atau televise komunitas, warga bisa bertukar informasi atau pendapat, tentang hal-hal terdekat dengan keseharian mereka, yang biasanya luput diliput oleh media-media besar. Pada radio siaran, biaya peralatan, operasional siaran dan pesawat penerima yang relative murah bahkan sangat murah bila dibandingkan operasional tv atau akses ke internet peluang jurnalisme ala warga menjadi semakin besar untuk bisa dilakukan oleh lebih banyak orang termasuk di pedesaan.

Prinsip dasar *citizen journalism* adalah :

1. Pewarta (reporternya) adalah pembaca, khalayak ramai, siapapun yang mempunyai informasi atas sesuatu,
2. Siapa pun dapat memberikan komentar, koreksi, klarifikasi atas berita yang diterbitkan,
3. Biasanya *non-profit oriented*,
4. Masih didominasi oleh media-media online,
5. Memiliki komunitas-komunitas yang sering melakukan *gathering,*
6. Walaupun ada kritik, tidak ada persaingan antarpenulis (reporter),
7. Tidak membedakan pewarta profesional atau amatir,
8. Tidak ada seleksi ketat terhadap berita-beritanya,
9. Ada yang dikelola secara profesional ada pula yang dikelola secara amatir,
10. pembaca dapat langsung berinteraksi dengan penulisnya melalui kotak komentar atau *e-mail*.[[20]](#footnote-21)
11. **Minat Membuat Berita**
12. Minat
13. Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Djaali dalam Hutagaol, 2009:10). Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap suatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan.

1. Faktor Timbulnya Minat

Faktor timbulnya minat, menurut Crow and Crow (1982), terdiri dari tiga faktor (Sarwono S.W, 2003:76):

a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk

menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat

membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik,

melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang.

b. Faktor motif sosial, yakni minat dalam upaya mengembangkan diri

dari dalam hal ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat

untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat

untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan

emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan

dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang

1. Aspek – Aspek Atau Kategori Minat

Atkinson dan Hilgard (1976) mengemukakan bahwa minat termasuk

dalam taksonomi afektif (istilah dari Bloom) Taksonomi afektif Bloom ini meliputi lima kategori (Atkinson, 2000):

a. Penerimaan (receiving) yang terdiri dari sub-kategori kemauan untuk

menerima perhatian yang terpilih. Di dalam penelitian ini adalah bagaimana penonton menerima isi program yang berupa presenter, tokoh, dan alur cerita pada program “Bukan Empat Mata”.

b. Menanggapi (responding) yang terdiri dari sub-kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan. Di dalam penelitian ini adalah bagaimana penonton menanggapi isi program yang berupa presenter, tokoh, dan alur cerita pada program “Bukan Empat Mata”.

c. Penilaian (valuing) yang terdiri dari sub-kategori penerimaan, pemilihan, dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu. Di dalam penelitian ini adalah bagaimana penonton menilai isi program yang berupa presenter, tokoh, dan alur cerita pada program “Bukan Empat Mata”.

d. Organisasi (organization) yang terdiri dari sub-kategori penggambaran dan pengorganisasian terhadap nilai. Di dalam penelitian ini bagaimana penonton mengorganisasikan isi program yang berupa presenter, tokoh, dan alur cerita pada program “Bukan Empat Mata”.

e. Pencirian (characterization) yang terdiri dari sub-kategori pencirian dan pemasyarakatan nilai. Di dalam penelitian ini adalah bagaimana penonton mencirikan isi program yang berupa presenter, tokoh, dan alur cerita pada program “Bukan Empat Mata”

|  |
| --- |
|  |

1. Membuat Berita
2. Pengertian berita

Robert Tyell dalam buku Jurnalistik Televisi oleh Soewardi Idris mengemukakan bahwa berita ialah informasi yang baru, menarik perhatian, mempengaruhi (effect), orang banyak, dan yang mempunyai kekuatan untuk membangkitkan selera mengikutinya.[[21]](#footnote-22) Setiap berita pada mulanya mempunyai kekuatan untuk membangkitkan selera untuk mengikutinya. Tetapi lambat laun daya gugahnya berkurang. Berita tidak sama (identik) dengan peristiwa (event). Peristiwa ialah suatu kejadian, sedangkan berita ialah cerita tentang peristiwa itu.

Dalam bahasa inggris berita itu disebut *news.* Kemungkinan sekali kata *news* itu bentuk jamak dari kata inggris pertengahan (Middle English), yaitu *newe* yang berarti “sesuatu yang baru”. Atau boleh jadi juga kata itu berasal dari kata sifat *news* (baru) yang digunakan sebagai kata benda, kemudian dijamakkan. Tetapi lambat laun dipakai juga untuk bentuk tunggal.[[22]](#footnote-23)

1. Jenis-jenis berita

Berita berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam tiga kelompok itu: *elementary, intermediate, advance.*

Berita *elementary* mencangkup pelaporan berita langsung (*straight news*), berita mendalam (*depth news report*), dan berita menyeluruh (*comprehensive news report*). Berita intermediate meliputi pelaporan berita *interpretative (interpretative news report*) dan pelaporan karangan-khas (*feature story report*). Sedangkan untuk kelompok *advance* menunjuk pada pelaporan mendalam (*depth reporting)*, pelaporan penyelidikan (*investigative reporting*). Dan penulisan tajuk rencana (*editorial writing*).[[23]](#footnote-24)

1. Unsur-unsur berita

Sesuai yang isi pasal 3 Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia.”Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya”.[[24]](#footnote-25)

Dari ketentuan yang ditetapkan oleh Kode Etik Jurnalistik itu menjadi jelas pada kita bahwa berita pertama-pertama harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat. Selain cermat dan tepat, berita juga harus lengkap (complete), adil (fair), dan berimbang (balanced). Kemudian berita pun harus tidak bercampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis disebut objektif. Dan, yang merupakan syarat praktis tentang penulisan berita, tentu saja berita itu harus ringkas (concise), jelas (clear), dan hangat (current).[[25]](#footnote-26)

1. Teknik penulisan berita

Berita televisi, yang amat mengandalkan kekuatan suara dan gambar, senantiasa merujuk pada teknik, pola, dan rumus tersebut dalam program siaran berita mereka. Seperti dituturkan Muda dalam buku Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature oleh Haris Sumadiria yaitu berita televisi lebih menyukai formula gampang didengar (easy listening).[[26]](#footnote-27)

1. Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Cet ke-7, hlm. 41-42. [↑](#footnote-ref-2)
2. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), Cet Ke-11, hlm. 19-20. [↑](#footnote-ref-3)
3. *Ibid.,* hlm. 22. [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ibid.,* hlm. 27. [↑](#footnote-ref-5)
5. *Ibid.,* hlm. 59. [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ibid.,* hlm. 30-36. [↑](#footnote-ref-7)
7. *Ibid.,*hlm. 62. [↑](#footnote-ref-8)
8. Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 134. [↑](#footnote-ref-9)
9. Elvinaro Ardianto, dkk., *Komunikasi massa Suatu pengantar*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2009), cet ke-2, hlm. 3. [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid.,* hlm. 105-106. [↑](#footnote-ref-11)
11. Nurudin., *op. Cit*, hlm. 19. [↑](#footnote-ref-12)
12. Elvinaro Ardianto., *Op. Cit*, hlm. 18. [↑](#footnote-ref-13)
13. Prof. Dr. Hafied Cangara, pengantar ilmu komunikasi (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2012), cet, ke-13, hlm. 99. [↑](#footnote-ref-14)
14. Nurudin., *op. Cit*, hlm. 97. [↑](#footnote-ref-15)
15. <http://kommabogor.wordpress.com/2007/12/31/efek-komunikasi-massa-kognitif-afektif-behavioral/> diakses pada tanggal 6 september pukul 20:06. [↑](#footnote-ref-16)
16. <http://misteridigital.wordpress.com/2007/09/24/sejarah-televisi/diakses> pada tanggal 7 september, pukul 10:52 WIB. [↑](#footnote-ref-17)
17. Elvinaro Ardianto., *Op. Cit*, hlm. 137. [↑](#footnote-ref-18)
18. *Ibid,.* hlm. 139. [↑](#footnote-ref-19)
19. <http://yudaajaatulah.blogspot.com/2013/04/pengertian-citizen-journalism.html/> diakses pada tanggal 7 september, pukul 17:30 WIB. [↑](#footnote-ref-20)
20. <http://elisabetyas.wordpress.com/2010/02/25/jurnalisme-warga-dilihat-dari-berbagai-segi/diakses> pada tanggal 7 september, pukul 17:55 WIB. [↑](#footnote-ref-21)
21. Soewardi Idris, *Jurnalistik Televisi*, (Bandung: Remadja Karya CV, 1987), cet ke-1, hlm. 141. [↑](#footnote-ref-22)
22. *Ibid*., hlm. 142. [↑](#footnote-ref-23)
23. Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia*, Menulis Berita dan Feature, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2006), cet, ke-2, hlm. 68. [↑](#footnote-ref-24)
24. Sirikit Syah, *Rambu-Rambu Jurnalistik*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 175. [↑](#footnote-ref-25)
25. Muhammad Budyatna, *Jurnalistik Teori dan Praktik*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2012), cet, ke-5, hlm. 47. [↑](#footnote-ref-26)
26. *Ibid*, hlm. 116. [↑](#footnote-ref-27)