

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Apabila membahas tentang berita politik koran Jawa Pos maka harus membahas pula suatu bidang dalam komunikasi massa, disebut demikian karena informasi tersebut melalui media cetak surat kabar Jawa Pos yang ditujukan kepada khalayak banyak, maka perlu dipahami terlebih dahulu konsep dan pengertian komunikasi itu.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan ataupun melalui media baik secara face to face baik itu secara verbal maupun secara non verbal. Dan komunikasi massa 3 definisinya di rumuskan oleh bitter "*Mass communication is message communicated through a mass medeium to a large number of people*" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak

adakalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga lah yang menentukan agendanya. Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa, *Gebner* menulis “*Mass communication is the technologically based and distribution of the most broadly shared continuous flow of production messages in industrial societies*” (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri)

a. Efek Kehadiran Media Massa.

Menurut *Mc. Luhan*, bentuk media saja sudah mempengaruhi suatu individu. “*The medium is the message,*” ujar *Mc. Luhan*, medium saja sudah menjadi pesan. Ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali. yang mempengaruhi suatu individu bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan media cetak, atau elektronik seperti televisi.

Teori *Mc. Luhan*, disebut teori perpanjangan alat indra (*sense extention theory*), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indra manusia; telepon adalah perpanjangan dari telinga dan televisi

adalah perpajangan dari perpanjangan dari mata. Seperti Gatot kaca, yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa.

Walaupun penulis tidak setuju sepenuhnya dengan *Mc. Luhan* misalnya bahwa isi pesan tidak mempengaruhi khalayak, penulis sepakat dengannya tentang adanya efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik. *Steven H. Chaffee* menyebut 5 hal yakni sebagai berikut:

1) Efek Ekonomis

Kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha seperti usaha produksi, distribusi dan konsumsi “jasa” media massa. Kehadiran surat kabar berarti menghidupkan pabrik yang mensuplai kertas Koran, menyuburkan pengusaha percetakan grafika dan sebagainya

2) Efek Sosial

Berkenaan pada perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah diketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Dipedesaan, televisi telah membentuk jaringan-jaringan interaksi sosial yang baru. Pemilik televisi telah menjadi sarana untuk menciptakan hubungan “patron-client” yang baru.

3) Efek pada Penjadwalan Kegiatan

Dalam penelitian tentang efek televisi pada masyarakat desa di Sulawesi Utara, Rusdy Muchtar 1979 Melaporkan “sebelum ada televisi, orang biasanya pergi tidur malam sekitar pukul 8 malam dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja ditempat yang jauh. Sesudah ada televisi, banyak diantara mereka terutama muda-mudi yang sering menonton televisi sampai malam, telah mengubah kebiasaan rutin mereka. Penduduk desa yang tua-tua mengeluh karena mereka merasa anak-anak mereka menjadi lebih malas dan lebih sukar bekerja atau berangkat ke sekolah pada waktu dini. Demikian pula kebanyakan mereka yang bekerja, tidak dapat bekerja seperti dahulu ketika televisi belum masuk (10-11 jam sehari). Mereka cenderung berangkat ke ladang mereka lebih siang dan pulang lebih cepat.” (terjemahan penulis). Televisi telah mengubah kegiatan penduduk desa.

4) Efek pada Penyaluran / Penghilangan Perasaan Tertentu,

Steven H. Chaffee menyebut dua efek lagi akibat kehadiran akibat kehadiran media massa sebagai objek fisik, hilangnya perasaan tidak enak dan tumbuhnya dan tumbuhnya perasaan tertentu terhadap media massa. Sering terjadi orang juga menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak. misalnya gadis yang kesepian memutar radio tanpa mempersoalkan program apa yang disiarkan.

5) Efek Media Menumbuhkan Perasaan Tertentu

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Setiap individu memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Di Amerika orang melihat kecintaan anak-anak pada televisi, yang ternyata lebih sering menyertai mereka daripada orang tua mereka.

b. Pengaruh Media Massa pada Pribadi

Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari

Pertama, media memperlihatkan pada pemirsanya bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, dari sini pemirsa menilai apakah lingkungan mereka sudah layak, atau apakah ia telah memenuhi standar itu dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang pemirsa lihat dari media.

Kedua, penawaran-penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mempengaruhi apa yang pemirsanya inginkan, sebagai contoh media mengilustrasikan kehidupan keluarga ideal, dan pemirsanya mulai membandingkan dan membicarakan kehidupan keluarga tersebut, dimana kehidupan keluarga ilustrasi itu terlihat begitu sempurna sehingga kesalahan mereka menjadi menu pembicaraan sehari-hari pemirsanya, atau mereka mulai menertawakan perilaku tokoh yang aneh dan hal-hal kecil yang terjadi pada tokoh tersebut.

Ketiga, media visual dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya akan kepribadian yang lebih baik, pintar, cantik/ tampan, dan kuat. Contohnya anak-anak kecil dengan cepat mengidentifikasikan mereka sebagai penyihir seperti Harry Potter, atau putri raja seperti tokoh Disney. Bagi pemirsa dewasa, proses pengidolaaan ini terjadi dengan lebih halus, mungkin remaja ABG akan meniru gaya bicara idola mereka, meniru cara mereka berpakaian. Sementara untuk orang dewasa mereka mengkomunikasikan gambar yang mereka lihat dengan gambaran yang mereka inginkan untuk mereka secara lebih *halus*. Mungkin saat kita menyisir rambut kita dengan cara tertentu kita melihat diri kita mirip "gaya rambut lupus", atau menggunakan kacamata ala "Catatan si Boy".

Keempat, bagi remaja dan kaum muda, mereka tidak hanya berhenti sebagai penonton atau pendengar, mereka juga menjadi "penentu", dimana mereka menentukan arah media populer saat mereka berekspresi dan mengemukakan pendapatnya.

Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung pemirsanya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat pemirsanya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain.⁹

⁹ http://id.wikipedia.org/wiki/Surat_kabar. Diakses 9 juni 2010

2. Berita Politik di Media Surat Kabar Jawa Pos

Kabar atau berita tentang dunia politik terutama tentang pemilu, yaitu pemilihan umum kepala daerah(Pilkada), pemilihan umum wali kota, pemilihan umum Bupati atau wakil Bupati yang diberitakan di salah satu media massa yang berjenis surat kabar harian yang berpusat di Surabaya Jawa Timur yaitu Jawa Pos.

Informasi yang dimuat yaitu informasi pemilu dan kegiatan kampanye serta berbagai kasus yang terjadi dalam pemilu tersebut. Jawa Pos merupakan harian terbesar di Jawa Timur dan merupakan salah satu harian dengan oplah terbesar di Indonesia. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali, dan sebagian Jawa Tengah dan di Yogyakarta. Jawa Pos mengklaim sebagai "Harian Nasional" yang Terbit dari Surabaya.

Jawa Pos edisi Surabaya beredar di daerah Kota Surabaya dan sekitarnya (Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik), terbit dengan tiga seksi utama:

- a) Jawa Pos (utama), berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, Jawa Timur, nasional, internasional, dan rubrik-rubrik tematik lainnya.
- b) Metropolis, berisi berita Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo dan Gresik), Deteksi (halaman untuk remaja, salah satunya berisi polling harian), hiburan, kesehatan, teknologi, dan rubrik-rubrik "ringan" lainnya serta rubrik mingguan.

- c) Olahraga, berisi berita-berita olahraga, terutama ulasan mengenai sepak bola dan balap (Formula 1, MotoGP). Seksi ini juga berisi iklan baris.
- d) Deteksi berisi berita tentang kehidupan remaja, mulai dari otomotif, style, techno, hingga anime. terdiri dari 3 halaman yang disisipkan pada bagian Metropolis. Hingga kini deteksi Jawa Pos aktif mengadakan event seperti Deteksi Basketball League, Dan Mading Championship. Halaman ini kini telah menjadi bacaan wajib bagi remaja di Surabaya. Seksi ini semua crew-nya masih berstatus mahasiswa, mulai dari reporter, editor, hingga fotografer.¹⁰

3. Pengaruh Berita Politik Terhadap Partisipasi Mahasiswa

pengaruh berita politik yang di sebarakan oleh media massa surat kabar memiliki sasan khalayak pembaca surat kabar. Efek yang melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini telah di klasifikasikan sebagai efek *kognitif* (*cognitive effect*), efek afektif (*effective effect*) atau efek *konatif* yang sering disebut efek behavioral (behavioral effect).

a. Efek *Kognitif*

Efek *kognitif* berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek *kognitif*

¹⁰ http://id.wikipedia.org/wiki/Jawa_Pos, diakses 9 juni 2010

antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan dan sebagainya.

b. *Efek Afektif*

Efek afektif berkaitan dengan perasaan akibat dari pembaca surat kabar atau majalah, yang membaca akan merasakan perasaan sedih, marah. Misalnya juga khalayak yang mendengarkan radio menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam-macam, senang sehingga terbahak-bahak, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati, misalnya: perasaan marah benci, kesal, kecewa, penasaran, gemas, sisnis, kecut, dan sebagainya. Contoh rubrik atau acara media massa yang dapat menimbulkan efek afektif, antara lain: pojok, sajak, foto, cerita bergambar, cerita bersambung, sandiwara radio, drama televisi, cerita film dan lain-lain.

c. *Efek Konatif*

Efek *konatif* bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana di singgung di atas efek *konatif* sering disebut juga efek behavioral¹¹.

Efek *konatif* tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan di dahului oleh efek *kognitif* dan efek afektif.

¹¹ Onong Uchyana Effendi, *ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung, Pt Citra Aditya Sakti, 2003 hal 318-319

Dengan lain perkataan, timbulnya efek *konatif* setelah muncul muncul *kognitif* atau efek afektif. Misalnya Seorang suami yang bertekad untuk berkeluarga dengan dua anak saja merupakan efek *konatif* setelah dia menyaksikan fragmen TVRI , betapa bahagianya beranak dua, dan sebaliknya betapa repotnya beranak banyak.

Dan seorang tuna karya yang berupaya mendaftarkan dirinya menderita tumor sehingga perutnya membesar tak terperihkan.¹² sebagai transmigran juga merupakan efek *konatif* setelah mendengarkan reportase RRI betapa senagnya hidup para transmigran setelah berjuang menyuburkan hutan perawan. Seorang mahasiswa yang mampir disebuah redaksi surat kabar untuk memberikan sumbangan merupakan efek *konatif* pula, setelah ia memperhatikan berita yang disertai foto mengenai seorang wanita tak mampu Seorang mahasiswa yang melakukan demo kepada pemerintah setelah membaca berita politik tentang kasus korupsi dan melakukan demonstrasi besar-besaran merupakan efek *konatif*.

Itulah beberapa contoh efek komunikasi massa yang perlu menjadi perhatian dalam menyusun strategi komunikasi. Efek komunikasi menjadi indikator atau tolak ukur keberhasilan komunikasi.

¹² Onong Uchyana Effendi, *ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung, Pt Citra Aditya Sakti, 2003 hal 318-319

4. Mahasiswa Dalam Partisipasi Politik

Secara umum definisi Partisipasi Politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan Negara dan, secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah. Seorang individu/kelompok diwajibkan oleh negara untuk melakukan hak dan kewajibannya guna melakukan perilaku politik adapun yang dimaksud dengan perilaku politik contohnya:

- a. Melakukan pemilihan untuk memilih wakil rakyat / pemimpin.
- b. Mengikuti dan berhak menjadi insan politik yang mengikuti suatu partai politik atau parpol
- c. mengikuti ORMAS atau organisasi masyarakat atau LSM Lembaga Swadaya Masyarakat.
- d. Ikut serta dalam pesta politik.
- e. Ikut mengkritik atau menurunkan para pelaku politik yang berotoritas (demonstrasi).
- f. Berkewajiban untuk melakukan hak dan kewajibannya sebagai insan politik guna melakukan perilaku politik yang telah disusun secara baik oleh undang-undang dasar dan perundangan hukum yang berlaku¹³.

¹³ www.mediakita.com, diakses 20 mei 2010

B. Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori-teori komunikasi yang bisa menunjang penelitian, diantaranya yaitu:

1. Teori *Stimulus Respons (S-R)*

Model *stimulus respons* (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons

Model teori komunikasi stimulus-respons ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang laki-laki berkedip pada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila si A tersenyum dan kemudian si B membalas senyum si A, itulah pola S-R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (tulisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu¹⁴. Oleh karena itu proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*Communication Act*) berikutnya.¹⁵

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. Jika

¹⁴ Dedi mulyana, *ilmu komunikasi suatu pengantar*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007) hal 143-144

¹⁵ Rudolph F. Verderber . *communicat!* Belmont ,california:nwadsworth, 1996, hal 83

sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi telah berhasil, demikian pula sebaliknya.¹⁶

2. Teori Lasswell

Seorang ahli ilmu politik Amerika Serikat pada tahun 1948 menemukan suatu ungkapan yang terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan yang merupakan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi massa adalah dengan menjawab pernyataan sebagai berikut:

Siapa (*who*),

Berkata apa (*says what*),

Melalui saluran apa (*in which channel*),

Kepada siapa (*to whom*),

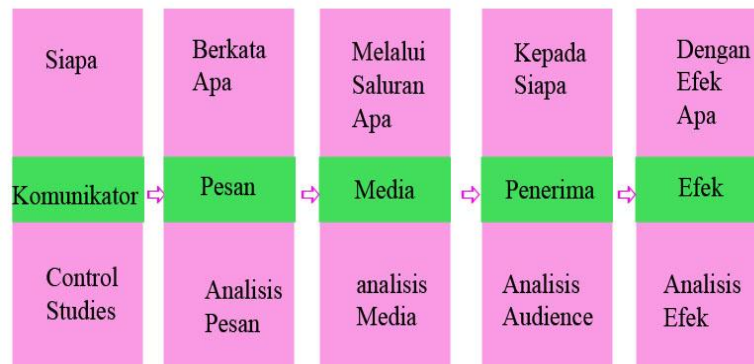
Dengan efek apa (*with what effect*),

Ungkapan dalam bentuk pernyataan yang dikenal dengan formula *Lasswell* ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen pada proses komunikasi massa, *Lasswell* sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi. Hal ini dapat dilihat pada visualisasi berikut¹⁷:

¹⁶ H.A.W widjaja, "*komunikasi, Komunikasi dan hubungan masyarakat*" (Palembang, Bumi Aksara 1986) hal 20

¹⁷ Sasadjuarsa senjaja, *Teori komunikasi*, (Jakarta: universitas terbuka, 1994) hal 177-178

Bagan 2.1
Proses Komunikasi



C. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh informasi surat kabar Jawa Pos terhadap tingkat partisipasi mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya ini merupakan penelitian yang pertama kalinya dilakukan di institut ini. walaupun ada penelitian tentang “*Partisipasi Politik Elit Politik Perempuan Kota Semarang dalam Pemilu Tahun 2004*” yang diteliti oleh Bambang Wahyudi dari Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Sosiologi dan Antropologi Universitas Negeri Semarang Tahun 2007. Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa Partisipasi politik elit politik perempuan di Kota Semarang berdasarkan intensitasnya terbagi dalam tiga bentuk yakni sebagai pengamat, partisipan, dan aktivis. Perempuan sebagai pengamat ditunjukkan dalam bentuk pemberian suara. Sedangkan elit politik perempuan sebagai partisipan ditunjukkan dalam bentuk menjadi peserta kampanye, juru kampanye, saksi dalam pemilu, mencalonkan diri sebagai anggota Legislatif, dan terlibat dalam diskusi-diskusi informal. Dan elit politik perempuan sebagai aktivis

yaitu menjadi panitia penyelenggara pemilu dan menjadi pengurus partai politik. Dan motif partisipasi politik elit politik perempuan di Kota Semarang dalam pemilu legislatif tahun 2004 adalah motif rasional bernilai dan keikutsertaan mereka dengan berpartisipasi politik atas dasar pertimbangan rasional. Sebagian elit politik perempuan telah menilai secara objektif pilihannya dan sebagian lainnya mengandung motif yang afektual emosional yaitu akibat penilaian terhadap agama serta partai politik yang dipilih merupakan suatu bentuk kristalisasi nilai yang didapatkan dalam lingkungan politiknya.

Persamaan skripsi yang disusun oleh Bambang Wahyudi dan peneliti adalah sama-sama membahas tentang partisipasi politik. Dan perbedaan antara skripsi yang disusun oleh Bambang Wahyudi dan peneliti adalah jika yang peneliti teliti adalah partisipasi politik mahasiswa sedangkan yang di teliti oleh Bambang Wahyudi partisipasi politik elit perempuan kota Semarang. Sedangkan yang peneliti teliti adalah partisipasi mahasiswa Fakultas Dakwa IAIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat di artikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data-data yang terkumpul.¹⁸ Karena merupakan dugaan sementara maka hipotesis

¹⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta : rineka cipta, 1977) hal 64.

masih perlu untuk diuji lagi kebenarannya, penelitian ini peneliti mendapati dua hipotesis yakni sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada Pengaruh berita politik surat kabar Jawa Pos terhadap tingkat partisipasi politik pada mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
2. H_1 : Ada Pengaruh berita politik surat kabar Jawa Pos terhadap tingkat partisipasi politik pada mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.