

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini secara umum membahas penerapan komunikasi persuasif, yaitu pengolahan pesan persuasif, dalam media massa berupa majalah anak. Namun sebelumnya, marilah meninjau beberapa konsep penting dalam penelitian ini, seperti komunikasi, komunikasi persuasif, pesan persuasif, dan media massa.

Komunikasi secara umum dapat disimpulkan sebagai “proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.” Apabila ditinjau dari tujuannya, komunikasi dapat bersifat informatif dan juga persuasif. Komunikasi persuasif lebih rumit daripada komunikasi informatif karena tujuannya yang harus “mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seorang atau sejumlah orang.” (Effendy, 1986: 6)

Layaknya komunikasi pada umumnya, komunikasi persuasif juga memiliki unsur-unsur, yaitu: sumber, pesan, saluran, dan khalayak sasaran (Roeckelein dalam Ritonga, 2005: 4). Di dalam penelitian ini, unsur pesan persuasif-lah yang diteliti. Pesan persuasif merupakan isi yang disampaikan ketika berkomunikasi. Namun yang membedakannya dengan pesan komunikasi biasa adalah tujuannya untuk mempersuasi khalayak sasaran. Untuk bisa menyampaikan pesan persuasif dengan efisien, maka perlulah pengolahan dan cara penyampaian yang tepat. Adapun prinsip merancang pesan persuasif dapat dibaca dari buku *Tipologi Pesan Persuasif* tulisan Ritonga (2005). Prinsip-prinsip tersebut dapat diikuti sehingga pesan persuasif dapat dibuat secara tepat dan efektif.

Komunikasi persuasif beserta prinsip-prinsip pengolahan pesan persuasif juga dapat diterapkan dalam komunikasi massa. Apabila diterapkan dalam komunikasi massa, maka unsur-unsur komunikasi persuasifnya adalah lembaga media sebagai sumber, produk media sebagai pesan, media massa sebagai saluran, dan massa sebagai khalayak sasaran. Nurudin (2007: 9) menyampaikan bahwa media massa pada hakikatnya adalah “alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen.” Berdasarkan penyebaran pesan tersebut dan dampak bagi khalayak, dapat terlihat bahwa media massa memiliki fungsi dan menjalankannya.

Kembali ke topik penelitian, penelitian ini melihat bagaimana media massa melakukan komunikasi persuasif, terutama dalam mengolah dan menampilkan pesan persuasif. Media massa yang dipilih dalam penelitian ini adalah majalah anak *Potret Negeriku*. Majalah ini merupakan majalah yang diterbitkan oleh BOBO Group milik KOMPAS Gramedia. Majalah ini dipilih karena memiliki sebuah kalimat tema yang menjadi landasan operasional majalah tersebut dan merupakan kalimat yang menyimpulkan konsep majalah *Potret Negeriku*. Kalimat ini dapat ditemukan di setiap edisi, yaitu di bawah kolom redaksi majalah.

Adapun kalimat tema tersebut adalah “mengajak anak-anak menjelajah tempat-tempat di Indonesia lewat foto-foto indah dan bacaan yang menarik, agar anak-anak lebih mengenal keragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia.” Dengan melihat kalimat tema tersebut dapat terlihat pesan persuasif dalam kalimat-kalimat kunci, yaitu “mengajak anak-anak menjelajah tempat-tempat di Indonesia... agar anak-anak lebih mengenal keragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia.”

Majalah ini terbit pertama kali pada Januari 2010 dan edisi terakhirnya terbit pada Desember 2011. Setelah itu, majalah *Potret Negeriku* dikonversi menjadi

bagian dari *website* yang diolah oleh BOBO Group yaitu www.kidnesia.com. Semula majalah ini terbit sebulan sekali dengan satu daerah liputan yang berbeda di tiap edisinya, sehingga satu majalah menampilkan artikel-artikel berupa liputan khusus daerah tersebut. Kesemuanya itu dijelaskan dalam artikel-artikel *feature* berjumlah 200-400 kata dilengkapi dengan foto-foto sehingga memperindah dan memperjelas teks yang ada.

Sasaran pembaca dari majalah ini adalah anak-anak usia 8-12 tahun. Untuk dapat berkomunikasi dengan anak-anak tentunya memiliki cara tersendiri. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan yang masih dimiliki anak-anak, seperti keterbatasan informasi, cara komunikasi yang berbeda, daya konsentrasi yang tidak lama, dan lain sebagainya. Oleh karenanya untuk berkomunikasi dengan anak-anak melalui media massa, maka perlulah pengolahan pesan dan media komunikasi yang benar. Begitu juga dengan penyampaian pesan persuasif, perlulah pengolahan dan penyampaian pesan yang tepat sehingga anak-anak dapat menerima dan memahami pesan persuasif.

Berkaitan dengan penelitian ini, pesan persuasif telah disampaikan kepada anak-anak melalui artikel-artikel majalah *Potret Negeriku*. Namun bagaimanakah perancangan dan penyampaiannya? Apakah dirasa sudah tepat? Berbekal konsep perancangan pesan persuasif oleh Ritonga, maka perbandingan antara konsep dengan penerapan dilakukan melalui penelitian ini. Penelitian ini melihat dan mengevaluasi bagaimanakah pesan persuasif telah disampaikan melalui majalah tersebut. Harapannya hasil penelitian ini dapat membantu kinerja media massa dalam merancang dan menyampaikan pesan persuasif dengan tepat, terkhususnya media massa yang menyampaikan pesan persuasif kepada anak-anak. Selain itu, penelitian ini juga membahas secara singkat mengenai fungsi media massa yang telah

dijalankan oleh majalah *Potret Negeriku*. Apakah benar semua fungsi telah dijalankan? Ataukah ada fungsi yang tidak dijalankan?

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Glettmentano Kristieyuni Prabowo dalam skripsinya yang berjudul *Strategi Pesan Persuasif pada Berita Televisi (Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pesan Persuasif kepada Anak pada Berita Anak "CERDAS" di RBTV Yogyakarta edisi April 2011)*. Dalam penelitian tersebut, Prabowo mengidentifikasi prinsip-prinsip merancang pesan persuasif dalam tayangan berita anak "CERDAS" yang ditayangkan di RBTV Yogyakarta. Ia mengamatinya dengan mem-*breakdown* tayangan tersebut menjadi suara, gambar, tulisan, *lead* berita, tubuh berita, dan penutup berita. (Prabowo, 2011: 20)

Menurut peneliti, pesan persuasif yang diteliti oleh Prabowo kurang tepat karena bukan merupakan pesan persuasif. Adapun pesan persuasifnya adalah mengenai pra-ujian nasional, pelaksanaan ujian nasional, dan paska ujian nasional. Dalam penelitian yang dilakukan Prabowo, waktu ujian nasional tersebut hanya digunakan untuk membagi waktu penelitian, bukan pesan mengenai ujian nasional yang disampaikan. Prabowo juga tidak menjelaskan bagaimana ia dapat membuat kategorisasi isi pesan persuasif menjadi ketiga hal tersebut.

Kategorisasi isi pesan persuasif memang dirasa kurang tepat oleh peneliti, namun penelitian Prabowo atas struktur pesan dan format pesan dirasa sudah tepat dan dapat menjelaskan bagaimana pengolahan pesan persuasif dilakukan dalam tayangan berita anak "CERDAS". Dari hasil penelitian tersebut, struktur pesan yang dominan digunakan adalah struktur klimaks dan simpulan pesan tersurat. Sedangkan untuk format pesan yang dominan digunakan adalah pesan satu sisi dan pesan emosional.

Prabowo menyimpulkan struktur dan format tersebut dipilih karena penyesuaian dengan khalayak sasaran acara tersebut, yaitu anak-anak. Struktur klimaks dipilih karena anak-anak memiliki rasa penasaran yang tinggi sehingga gagasan utama ditaruh di akhir berita agar anak-anak menyaksikan berita tersebut sampai tuntas. Simpulan pesan tersurat dipilih agar anak-anak mudah menyadari dan menerima pesan yang disampaikan. Pesan satu sisi dipilih agar anak-anak dengan mudah menerima pesan yang disampaikan. Adapun pesan satu sisi yang ditampilkan lebih ke arah sisi positif/mendukung, hal ini berkaitan dengan tujuan pendidikan bagi anak. Pesan emosional dipilih agar pesan persuasif dapat dengan cepat mengubah anak-anak karena telah mempengaruhi emosi mereka.

Berdasarkan penelitian serupa yang telah dilakukan Prabowo, penelitian ini pun dilakukan. Namun tentunya ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu media massa cetak dengan format majalah. Isi pesan persuasif yang disampaikan pun berbeda dan peneliti rasa lebih jelas mengingat pesan persuasif ini di-*breakdown* dari kalimat tema majalah yang merupakan konsep majalah. Namun dalam hal struktur pesan dan format pesan, penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan walau kategorisasinya berbeda mengingat perbedaan jenis media massa. Selbihnya, penelitian ini dan penelitian sebelumnya akan saling melengkapi, yaitu mengemukakan komunikasi persuasif, dalam penelitian-penelitian ini pesan persuasif, diolah dan disampaikan dalam media massa.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Bagaimanakah pola pesan persuasif dalam majalah *Potret Negeriku?*”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan bagaimana pola pesan persuasif dalam majalah *Potret Negeriku*.

D. Manfaat Penelitian

D. 1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi bagi penelitian yang menggunakan metode analisis isi pada program studi ilmu komunikasi.

D. 2. Manfaat Praktis

1. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis isi.
2. Menambah pengetahuan tentang cara pengolahan pesan persuasif yang disampaikan dalam media massa.

E. Kerangka Teori

Untuk mendasari penelitian ini, maka dibutuhkan teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan. Adapun teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah konseptualisasi tentang prinsip merancang pesan persuasif, pola *feature*, dan fungsi media massa.

E. 1. Prinsip Merancang Pesan Persuasif

Seperti yang sudah dipaparkan, pesan persuasif merupakan salah satu unsur dari komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri pada dasarnya adalah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Kertapati (dalam Ritonga, 2005: 14) memaparkan bahwa “tujuan fundamental persuasi adalah untuk

mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang.” Berdasarkan pemahaman tersebut, dampak komunikasi persuasif dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu: aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan, aspek afektif berkaitan dengan sikap atau perasaan, dan aspek konatif berkaitan dengan perilaku/tindakan. (Sendjaja dalam Ritonga, 2005: 15-16). Dengan demikian komunikasi persuasif dapat membuat khalayak sasaran untuk sependapat dalam berpikir, bersikap, dan bertingkah laku dengan pembuat pesan.

Komunikasi persuasif yang efisien bukan hanya mengenai hal-hal yang dilakukan pembuat pesan kepada khalayak sasaran. Agar komunikasi persuasif efisien, kedua pihak haruslah saling terikat. Pembuat pesan harus membuat pesan dengan mempertimbangkan karakteristik khalayak sarannya. Begitu pula dengan khalayak sasaran, pertimbangan atas latar belakang pembuat pesan pun sebaiknya dilakukan (Wood, 2009: 445). Penelitian ini lebih berfokus pada hal-hal yang dilakukan oleh pembuat pesan dalam komunikasi persuasif, yaitu pada perancangan pesan persuasif.

Pesan persuasif menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005: 5) adalah “usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi di sini bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.”

Berdasarkan konsep tersebut maka terlihat bahwa pesan persuasif perlulah diolah secara tepat. Rakhmat (dalam Ritonga, 2005: 4-5) memaparkan bahwa penyajian pesan yang disusun akan lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak

disusun. Ritonga dalam buku *Tipologi Pesan Persuasif* menjelaskan untuk merancang pesan persuasif maka perlulah memperhatikan unsur-unsur pesan. Dengan demikian pesan persuasif dapat dipercaya dan menggerakkan khalayak ke tujuan persuasi. Adapun unsur-unsur pesan dan cara pengolahannya untuk membuat pesan persuasif adalah sebagai berikut:

E.1.a. Isi Pesan

Isi pesan berhubungan dengan apa informasi yang dibutuhkan khalayak sasaran. Pemilihan isi pesan perlu mempertimbangkan kebutuhan khalayak sasaran berdasarkan karakteristiknya (Ritonga, 2005: 26). Berkaitan dengan penelitian ini, isi pesan yang dimaksud adalah kalimat tema majalah *Potret Negeriku*, yaitu “mengajak anak-anak menjelajah tempat-tempat di Indonesia lewat foto-foto indah dan bacaan yang menarik, agar anak-anak lebih mengenal keragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia.” Berdasarkan kalimat tersebut, nampak dua pesan persuasif yang disampaikan melalui artikel-artikel majalah *Potret Negeriku*. Adapun kedua pesan persuasif tersebut adalah: “Mengajak anak-anak menjelajah tempat-tempat di Indonesia agar anak-anak lebih mengenal keragaman budaya Indonesia” serta “mengajak anak-anak menjelajah tempat-tempat di Indonesia agar anak-anak lebih mengenal kekayaan alam Indonesia.”

Di dalam artikel-artikel majalah *Potret Negeriku*, kedua pesan persuasif ini menjadi dasar pertimbangan topik artikel. Ada artikel yang menampilkan satu pesan persuasif saja namun ada pula yang menggabungkan kedua pesan persuasif tersebut. Mengingat majalah ini sudah tidak terbit lagi, berarti populasi penelitian tidaklah akan bertambah lagi. Oleh karenanya, peneliti melihat porsi pesan persuasif yang disampaikan melalui semua artikel majalah ini. Dengan demikian dapat terlihat apakah ada pesan yang lebih sering diberitakan daripada pesan satunya.

E.1.b. Struktur Pesan

Struktur pesan berkaitan dengan penempatan informasi sehingga khalayak dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Struktur pesan ini berkaitan dengan kondisi daya serap khalayak yang akan dituju. Struktur pesan dapat dibagi menjadi dua konsep, yaitu penempatan pesan serta simpulan isi pesan. Mengenai penempatan pesan dapat dibagi lagi menjadi: susunan antiklimaks, susunan piramidal, dan susunan klimaks. Sedangkan simpulan isi pesan dapat dibagi menjadi: simpulan isi pesan tersurat dan simpulan isi pesan tersirat (Ritonga, 2005: 27).

Dalam membuat pesan persuasif, penempatan gagasan utama dalam pesan ternyata memiliki pengaruh bagi khalayak sasaran. Berdasarkan penempatan gagasan utama dalam pesan, maka struktur pesan dapat dibagi menjadi klimaks, piramidal, dan antiklimaks. Keraf (dalam Ritonga, 2005: 46-47) menjelaskan penyajian pesan klimaks adalah suatu pemerincian dari gagasan yang paling rendah kedudukannya menuju ke gagasan utama. Sedangkan penyajian pesan antiklimaks adalah kebalikannya, pemerincian dari gagasan utama sampai dengan gagasan yang paling rendah kedudukannya. Susunan piramidal diartikan sebagai penempatan gagasan terpenting di tengah-tengah.

Untuk penggunaannya, pembuat pesan haruslah menyesuaikan dengan khalayak. Struktur klimaks akan lebih efektif digunakan pada khalayak yang memiliki tingkat perhatian atau kepentingan yang tinggi atas ide yang dikomunikasikan. Sebaliknya, struktur antiklimaks lebih efektif bagi khalayak dengan tingkat perhatian atau kepentingan rendah atas ide tersebut. Struktur klimaks dirasa lebih efektif daripada struktur antiklimaks, namun struktur klimaks dan struktur antiklimaks dirasa lebih efektif daripada struktur piramidal. Apabila topik pesan persuasif sudah dikenal oleh khalayak, maka struktur antiklimaks lebih dapat

mengikat khalayak. Sebaliknya, bila menggunakan struktur klimaks, khalayak akan melihat topik pesan persuasif sebagai hal yang biasa dan perhatiannya pun terbagi sehingga kepersuasifan menjadi lemah. (Ritonga, 2005: 50-53)

Dalam penelitian ini, maka peneliti akan melihat di manakah gagasan utama pesan persuasif ditampilkan di dalam artikel. Apakah di awal, di tengah, maupun di akhir. Namun yang perlu diperhatikan adalah karena artikel berupa artikel *feature*, maka perlulah mempertimbangkan pola penulisan *feature*. Bisa jadi di dalam *body* artikel terdapat beberapa sub-artikel. Di dalam tiap sub-artikel ini bisa jadi memiliki gagasan utamanya sendiri. Maka penempatan gagasan utama dapat juga dilihat di tiap paragraf sub-artikel.

Selain penempatan struktur pesan berdasarkan penempatan gagasan utama, struktur pesan juga dapat dilihat melalui simpulan isi pesan yang tersurat atau tersirat. Simpulan isi pesan ini, menurut Goodall dan Waagen (dalam Ritonga, 2005: 77), berfungsi untuk *me-review* hal-hal utama yang muncul dalam presentasi serta untuk mengakhiri presentasi. Simpulan isi pesan menurut Hovland *et. al.* dapat memperluas dan memberikan argumen kepada khalayak sasaran. Simpulan isi pesan dapat dibagi menjadi tersurat dan tersirat. Simpulan isi pesan tersurat dapat dimaknai sebagai pemuatan uraian singkat berupa rangkuman penting dari keseluruhan isi pesan. Pemuatannya dapat diletakkan di awal maupun di akhir. Sedangkan simpulan isi pesan tersirat dimaknai sebagai tidak adanya pemuatan uraian singkat atas isi pesan. Kesimpulan isi pesan diserahkan kepada khalayak (Ritonga, 2005: 84).

Ada atau tidaknya simpulan isi pesan juga disesuaikan dengan khalayak. Apabila isi pesan persuasif menarik dan tidak sulit dipahami khalayak, maka simpulan isi pesan tidaklah perlu dicantumkan. Namun apabila isi pesan rumit dan karenanya perhatian khalayak terbagi, maka simpulan isi pesan sebaiknya

dicantumkan. Selain itu, apabila khalayak dapat memperoleh informasi dengan baik dan merupakan khalayak dengan pendidikan relatif tinggi, maka simpulan isi pesan tersurat lebih cocok. Namun bila informasi susah dipahami dan tingkat pendidikan khalayak relatif rendah, maka simpulan isi pesan tersurat lebih tepat. Dalam penelitian ini, peneliti juga melihat jenis simpulan isi pesan di dalam artikel, apakah tersurat atau tersirat

E.1.c Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang digunakan dalam penyampaian informasi. Pemilihan tipologi ini digunakan untuk menambah daya tarik informasi yang akan disampaikan. Adapun tipologi pesan dapat dibagi menjadi dua konsep, yaitu: penyajian sisi pesan dan jenis penyampaian informasi. Penyajian sisi pesan dapat dibagi menjadi pesan satu sisi dan pesan dua sisi. Sedangkan jenis penyampaian informasi dapat dibagi menjadi pesan emosional dan pesan rasional (Ritonga, 2005: 27).

Pesan satu sisi merupakan pesan yang mendukung posisi yang dianjurkan oleh pembuat pesan. Hal ini dapat berupa pesan dengan sisi positif/mendukung saja atau sisi negatif/menolak saja. Sedangkan penyajian pesan dua sisi memuat kedua argumentasi tersebut. (Ritonga, 2005: 32-33). Penyajian pesan satu sisi akan menonjolkan informasi yang sangat penting sehingga menarik khalayak dan berdampak pada sikap langsung setuju/tidak setuju walau pandangan isi pesan yang diterima tidaklah lengkap. Sedangkan penyajian pesan dua sisi akan meningkatkan persepsi akan kebenaran dan kepercayaan serta berdampak pada munculnya perbedaan pendapat antara khalayak dan sumber (Ritonga, 2005: 43-44). Penyajian sisi pesan ini berbeda dengan konsep *cover both side* dalam jurnalisme. Konsep

penyajian sisi pesan dalam penelitian ini lebih mengarah ke informasi yang positif dan/atau negatif dalam pesan persuasif.

Penggunaan pesan satu sisi atau dua sisi haruslah disesuaikan dengan khalayaknya. Penyajian pesan satu sisi dirasa lebih efektif diberikan kepada khalayak dengan tingkat pendidikan rendah, tidak memiliki pandangan atau penilaian yang bertentangan dengan ide yang dikomunikasikan, serta tidak terkena oleh argumen yang menentang. Sebaliknya, penyajian pesan dua sisi akan lebih efektif diberikan kepada khalayak dengan tingkat pendidikan tinggi, memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang hal yang dikomunikasikan, serta memahami pro dan kontra tentang hal tersebut. (Ritonga, 2005: 39) Dalam penelitian ini, peneliti melihat penyajian sisi pesan manakah yang digunakan. Apakah pesan satu sisi atau pesan dua sisi?

Mengenai jenis penyampaian informasi, pesan emosional merupakan pesan yang memaparkan pernyataan emosi baik positif maupun negatif. Rakhmat memaparkan imbauan pesan emosional ini menggunakan pernyataan-pernyataan atau bahasa-bahasa yang menyentuh baik positif maupun negatif. Sedangkan pesan rasional merupakan pesan yang berisi fakta atau bukti relevan dan logis sehingga menonjolkan kualitas isi pesan. Sendjaja menjelaskan bahwa pesan rasional mengutamakan hal-hal yang bersifat logis-rasional dan merupakan fakta serta argumentasi atas peristiwa sebenarnya (Ritonga, 2005: 56). Dalam dampaknya, pesan emosional ternyata lebih persuasif dan mempengaruhi khalayak daripada pesan rasional. Namun kombinasi keduanya dapat dilakukan sehingga pesan persuasif dapat mempengaruhi khalayak.

Penerapan pesan emosional dan rasional juga sebaiknya disesuaikan dengan khalayak. Banyak pakar mengatakan pesan emosional dirasa lebih efektif mengingat

sikap dan tindakan manusia lebih didasari pada emosi. Namun hal ini tidak dapat diterapkan bagi semua situasi. Pesan emosional dirasa lebih efektif apabila diberikan kepada khalayak dengan kemampuan rendah dalam memproses pesan yang disampaikan, berpendidikan relatif rendah, serta memiliki minat yang rendah pada topik. Sebaliknya, pesan rasional dirasa lebih efektif bagi khalayak dengan kemampuan tinggi dalam memproses pesan, berpendidikan relatif tinggi, serta memiliki minat yang dikomunikasikan (Ritonga, 2005: 60-61). Peneliti dalam penelitian ini juga melihat kecenderungan jenis penyampaian informasi. Apakah pesan emosional, pesan rasional, atau gabungan keduanya yang ditampilkan di dalam artikel?

E. 2. Pola *Feature*

Zain (1992: 19) memaparkan pemahaman *feature* dalam arti luas dapat disimpulkan sebagai tulisan-tulisan selain berita (*news*). Sedangkan dalam arti sempit *feature* dapat disimpulkan sebagai sebuah tulisan khas tentang aspek kehidupan yang sifatnya menghibur, mendidik, memberi informasi, dan sebagainya. Bujono dan Hadad (1996: 9) melengkapi dengan menyebut *feature* juga sebagai artikel kreatif karena ketika dibaca, pembaca akan mendapatkan kesenangan dan juga beragam informasi.

Penulisan *feature* sangatlah bergantung pada penulisnya, karena tiap penulis memang memiliki gaya penyajiannya sendiri. Subyektifitas penulis memang nampak dalam penyajian *feature*, namun bukan berarti penulis menyetir opini dan kesimpulan pembaca sepenuhnya. Tugas dari penulis adalah menyetir pembaca agar dapat menikmati tulisannya secara lebih mendalam. Walau terkesan beragam, *feature* tetap memiliki struktur baku dalam penulisan, struktur tersebut menurut Zain (1992: 63-68) adalah:

– **Judul**

Judul sangatlah penting karena pembaca akan membaca judul terlebih dahulu.

Judul dari *feature* biasanya mengundang perhatian pembacanya. Judul bisa merupakan intisari atau satu bagian dari tulisan dan tentunya tidak membohongi pembaca.

– **Lead**

Lead dari *feature* berbeda dengan *lead straight news* yang memaparkan data berita. *Lead* bagi *feature* biasanya mengundang perhatian pembaca untuk membaca sampai tuntas. *Lead* merupakan mata rantai antara penulis dan pembacanya serta merupakan etalase dari tulisan tersebut. Ada dua fungsi dari *lead*, yaitu: membawa pembaca masuk ke dalam tulisan dan memasang kerangka material untuk dikembangkan selanjutnya.

– **Body**

Penulisan *body feature* haruslah dibuat menarik pula agar pembaca tidak menjadi bosan. Penulisan *body* ini sendiri kembali kepada gaya penulisan masing-masing penulis, namun biasanya pola penulisan *feature* adalah deskriptif.

– **Punch**

Penutup dari *feature* disebut *punch*. Penutup *feature* harus bisa memberikan *punch* atau “pukulan” kepada pembaca sehingga pembaca terkesan pada tulisan tersebut.

E. 3. Fungsi Media Massa

Untuk melengkapi penelitian ini, maka penerapan fungsi media massa oleh majalah juga dibahas secara umum. Adapun fungsi media massa menurut Domincik (2005: 29-37) adalah:

– Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan mengacu pada media massa yang memberikan berita dan informasi kepada massa. Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu: peringatan (*beware*) dan instrumen pengawasan (*instrumental surveillance*). Yang dimaksudkan dengan fungsi peringatan adalah ketika media massa menginformasikan hal-hal yang bisa mengancam kehidupan manusia, seperti perang, bencana alam, kondisi ekonomi, dll. Fungsi instrumen pengawasan lebih bersifat ke informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Gamble dan Gamble (1986: 10) menambahkan, dengan adanya berita dan informasi dari media massa, akan membantu khalayak dalam membuat keputusan hidup mereka.

– Penafsiran (*Interpretation*)

Fungsi ini sebenarnya hampir sama dengan fungsi pengawasan, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Informasi ini tidak hanya berupa data dan fakta, media massa juga memberikan penafsiran atau pemaknaan atas data dan fakta tersebut. Dengan demikian khalayak mendapatkan perspektif tambahan sehingga membantunya memahami hal-hal yang terjadi.

– Penghubung (*Linkage*)

Fungsi media massa yang lain adalah fungsi penghubung. Melalui media massa, pihak-pihak yang tidak terhubung dapat dihubungkan. Gamble dan Gamble (1986: 10-11) menambahkan, walau para pihak tersebut tidak bisa bertemu tatap muka, namun dengan media massa, setiap pihak dapat saling berhubungan.

– Penerusan Nilai-nilai (*Transmission of Values*)

Fungsi ini dapat juga disebut sebagai fungsi sosialisasi karena media massa membantu khalayak untuk bersosialisasi. Media massa membingkai masyarakat.

Dengan mengakses media massa, khalayak dapat belajar bagaimana mereka seharusnya bertindak dan bersikap. Gamble dan Gamble (1986: 11) memaparkan bahwa media massa akan menunjukkan bagaimana masyarakat bertindak sehingga khalayak juga dapat bertindak dengan mengacu pada informasi yang diberikan media massa. Oleh karenanya, media massa pun dapat mengajarkan khalayak mengenai nilai dan norma yang dianut masyarakat.

– Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi lain dari media massa adalah fungsi hiburan. Media massa pasti memberikan porsi yang besar untuk bisa menjalankan fungsi ini. Gamble dan Gamble (1986: 11) memaparkan bahwa apabila khalayak memiliki waktu luang, maka mereka akan mencari hiburan sebagai bentuk eskapisme atas kebosanan, rutinitas, serta stimulasi emosional. Media massa dapat memberikan hiburan sehingga khalayak pun akan mengakses media.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep memuat dimensi, unit analisis, kategori, dan sub-kategori. Masing-masing unit analisis ini digunakan untuk meneliti dan menganalisis pesan persuasif yang disampaikan dalam majalah *Potret Negeriku*. Adapun unit analisisnya sebagai berikut:

TABEL 1

Unit Analisis Penelitian

No	Dimensi	Unit Analisis	Kategori
1	Isi Pesan	Keragaman budaya Indonesia	
		Kekayaan alam Indonesia	
		Keragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia	
2	Struktur pesan	Penempatan pesan	Struktur antiklimaks
			Struktur piramidal
			Struktur klimaks

		Simpulan isi pesan	Simpulan isi pesan tersurat
			Simpulan isi pesan tersirat
3	Format pesan	Penyajian sisi pesan	Pesan satu sisi
			Pesan dua sisi
		Jenis penyampaian informasi	Pesan emosional
			Pesan rasional
			Pesan emosional dan rasional

Sumber: kerangka teori penelitian

G. Definisi Operasional

Unit analisis dan pengkategorian dari tabel di atas merupakan acuan penelitian dan analisis. Untuk meneliti dan menganalisis pesan persuasif yang disampaikan dalam majalah *Potret Negeriku*, maka konsep yang dipakai adalah sebagai berikut:

G. 1. Isi Pesan

Isi pesan merupakan inti dari komunikasi persuasif. Dalam media massa, isi pesan inilah yang disampaikan oleh lembaga media kepada khalayak untuk mempengaruhi khalayak. Dalam penelitian ini, unit analisis isi pesan mengacu pada kalimat tema yang merupakan inti dari majalah *Potret Negeriku*. Adapun kategori unit analisis tersebut adalah sebagai berikut:

G.1.a. Keragaman Budaya Indonesia

Artikel yang diteliti menampilkan tema keragaman budaya Indonesia. Artikel yang tersebut membahas salah satu atau beberapa unsur kebudayaan, yaitu: bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup-teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian. (Koentjaraningrat 1979: 218)

G.1.b. Kekayaan Alam Indonesia

Artikel yang diteliti menampilkan tema kekayaan Indonesia. Artikel tersebut membahas tentang alam, seperti flora, fauna, ekosistem, geologi, sumber daya alam, dan lain sebagainya.

G.1.c. Keragaman Budaya dan Kekayaan Alam Indonesia

Artikel yang diteliti menampilkan tema keragaman budaya Indonesia dan juga kekayaan alam Indonesia. Artikel tersebut membahas baik kebudayaan dan juga alam dari daerah-daerah di Indonesia.

G. 2. Struktur Pesan

Struktur pesan berkaitan dengan penempatan informasi sehingga khalayak memahami pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, unit analisis struktur pesan diteliti dengan melihat penempatan pesan dan simpulan isi pesan dalam artikel majalah *Potret Negeriku*. Adapun kategori unit analisis ini adalah sebagai berikut:

G.2.a. Penempatan Pesan

Penempatan pesan berkaitan dengan di mana letak gagasan utama dalam artikel. Gagasan utama dapat mengacu pada tema artikel yang dapat ditemukan di judul artikel. Setelah gagasan utama diketahui, maka pencariannya pun dilakukan di dalam *body* artikel baik secara keseluruhan maupun di tiap sub-artikel yang ada. Adapun kategorinya sebagai berikut:

G.2.a.1. Struktur Antiklimaks

Gagasan utama terletak di awal artikel/sub-artikel dan diikuti oleh informasi-informasi yang mendukung gagasan utama tersebut. Contoh artikel dengan struktur antiklimaks adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1 Artikel dengan struktur antiklimaks
 “Morea Sahabat Penduduk Desa Waai”
 (Sumber: Potret Negeriku edisi November 2010, hlm. 29)

Untuk mengetahui bahwa artikel ini menggunakan struktur jenis apa, maka hal yang perlu dicari pertama kali adalah gagasan utama artikel yang ditampilkan dalam judul. Dari judul dapat terlihat bahwa gagasan utamanya adalah binatang morea yang ada di desa Waai. Morea ini jinak, makanya disebut sebagai “sahabat” bagi penduduk desa tersebut. Setelah mengetahui gagasan utamanya, maka dicari di mana penempatan gagasan utama tersebut. Dalam *body* artikel terdapat tiga sub-artikel, dari ketiga sub-artikel tersebut dicari mana yang lebih utama. Berdasarkan perbandingan, penjelasan gagasan utama dapat ditemukan di sub-artikel pertama. Adapun sub-artikel tersebut adalah:

“Seratus Ekor

Sungai Waiselaka terletak di Desa Waai, Kecamatan Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah. Di sungai ini jumlah morea lebih dari seratus ekor. Oleh penduduk, morea ini dilindungi dan tidak boleh ditangkap. Penduduk desa Waai sudah biasa melakukan kegiatan di sungai, sementara morea-morea berseliweran di sekitarnya. Mereka mandi, mencuci pakaian, dan mengambil air minum di sungai Waiselaka yang berair bening itu.” (par. 1)

Dari sub-artikel tersebut, pembaca dapat mengetahui letak desa Waai, keberadaan morea, dan kehidupan penduduk yang terbiasa dengan morea. Sub-artikel kedua dan ketiga merupakan informasi pendukung dari sub-artikel pertama, yaitu deskripsi mengenai morea. Berdasarkan analisis ini, maka artikel dapat digolongkan dalam artikel dengan struktur antiklimaks.

G.2.a.2. Struktur Piramidal

Gagasan utama terletak di tengah-tengah artikel/sub-artikel, sehingga gagasan utama tersebut diawali dan diakhiri oleh informasi-informasi yang mendukung gagasan utama. Contoh artikel dengan struktur piramidal adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2 Artikel dengan struktur piramidal
"Grebeg Mulud"

(Sumber: Potret Negeriku edisi Februari 2010, hlm. 15)

Gagasan utama dari artikel ini adalah mengenai tradisi Grebeg Mulud yang ada di Yogyakarta. Setelah mengetahui gagasan utama, maka dicarilah di mana gagasan utama tersebut ditempatkan. Dalam artikel, ternyata gagasan utama ada di tengah-tengah *body* artikel. Bagian awal artikel menceritakan sejarah Grebeg Mulud di masa lampau dan bagian akhir artikel menceritakan Grebeg Mulud di

masa kini. Bagian tengah artikel mendeskripsikan Grebeg Mulud. Gagasan inilah yang lebih utama daripada informasi lain dalam artikel. Oleh sebab itu artikel ini termasuk dalam artikel dengan struktur piramidal. Adapun bagian tengah artikel adalah sebagai berikut:

“Yang disedekahkan Sultan adalah hasil bumi berupa bahan pangan. Sedekah itu disusun menggunung berbentuk kerucut dan disebut gunungan. Dulu jumlah gunungan hasil bumi yang disedekahkan banyak. Kawula yang hadir pun banyak. Mereka mengambil sedekah Sultan dengan berebut. Suara kaki mereka bergemuruh, dalam bahasa Jawa disebut gumrebeg. Maka acara sedekah itu disebut grebeg. Sedekah Sultan yang dilakukan pada hari lahir Nabi Muhammad disebut Grebeg Mulud. Mulud adalah kata yang berasal dari bahasa Arab: maulid, bermakna hari lahir.” (par. II-III)

G.2.a.3 Struktur Klimaks

Gagasan utama terletak di akhir artikel/sub-artikel dan diawali oleh informasi-informasi yang mendukung gagasan utama tersebut. Contoh artikel dengan struktur piramidal adalah sebagai berikut:



GAMBAR 3 Artikel dengan struktur klimaks
 “Belajar Tari di Sanggar Soeryo Soemirat”
 (Sumber: Potret Negeriku edisi September 2010, hlm. 22)

Gagasan utama artikel ini adalah belajar seni tari di sanggar Soeryo Soemirat. Berdasarkan gagasan utama tersebut, maka penempatannya pun dicari. Dari ketiga sub-artikel, ternyata, gagasan utama ini ada di sub-artikel terakhir. Sub-artikel pertama menceritakan sejarah sanggar Soeryo Soemirat dan sub-artikel kedua menceritakan syarat untuk belajar tari di sana. Gagasan utama, yaitu kegiatan belajar menari gaya Solo dan seperti apa suasana belajar nampak di bagian sub-artikel terakhir. Oleh karenanya artikel ini dapat dikelompokkan dalam artikel dengan struktur klimaks. Adapun sub-artikel tersebut adalah sebagai berikut:

“Tari Gaya Solo

Di sanggar ini, murid-murid diajari tari gaya Solo secara umum. Bagi yang sudah menguasai semua tari gaya Solo, dia akan dipindah ke kelas khusus tari gaya Mangkunegaran. Mereka akan sering berlatih di pendopo istana Mangkunegaran. Kelas ini khusus bagi orang dewasa. Mereka akan dididik menjadi penari profesional yang siap dikirim untuk tampil jika ada festival tari, baik di dalam negeri maupun di manca negara.” (par. III)

G.2.b. Simpulan Isi Pesan

Simpulan isi pesan berkaitan dengan rangkuman informasi penting dari pesan persuasif. Untuk mengetahui informasi penting dalam artikel maka artikel haruslah dibaca secara keseluruhan. Setelah mengetahui semua informasi, maka dicari apakah ada kesimpulan atas informasi tersebut di *lead* maupun *punch* artikel. Adapun kategorinya sebagai berikut:

G.2.b.1. Simpulan Isi Pesan Tersurat

Simpulan isi pesan dapat ditemukan di *lead* dan/atau *punch* artikel. Contoh artikel dengan simpulan isi pesan tersurat adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4 Artikel dengan simpulan isi tersurat
 “Si Manis Hok Lo Pan”
 (Sumber: Potret Negeriku edisi Oktober 2011, hlm. 23)

Artikel ini menceritakan makanan khas Bangka yang bernama hok lo pan. Informasi yang didapat dari artikel adalah kue hok lo pan ini sebenarnya sama dengan martabak manis atau kue bandung. Kue ini manis dan enak karena bisa ditaburi cokelat, kacang, keju, dan lainnya. Kesimpulan atas informasi ini ternyata dapat ditemukan di *lead* dan *punch* artikel ini. Adapun *lead*-nya adalah, “Kue ini bentuknya bundar. Isinya bisa cokelat, bisa kacang, bisa keju. Di Bangka, kue ini disebut hok lo pan. Ayo tebaaak! Apa itu hok lo pan?” *Punch* dari artikel ini adalah, “Ah, mau disebut Hok Lo Pan, Hakka Pan, kue Bandung, atau martabak manis; mau diisi wijen atau cokelat; mau beli seloyang atau seiris. Yang pasti, kue ini rasanya manis dan enak! Setuju, kan?” Dengan adanya kesimpulan baik di *lead* maupun *punch*, maka artikel ini dapat dikelompokkan dalam artikel dengan simpulan isi tersurat.

G.2.b.2 Simpulan Isi Pesan Tersirat

Simpulan isi pesan tidak dapat ditemukan di dalam artikel sehingga anak-anak pembaca majalah haruslah menyimpulkan sendiri pesan artikel tersebut. Contoh artikel dengan simpulan isi pesan tersirat adalah sebagai berikut:



GAMBAR 5 Artikel dengan simpulan isi tersirat
"Si Manis Hok Lo Pan"

(Sumber: Potret Negeriku edisi Juni 2011, hlm. 26)

Informasi yang didapat dari artikel ini adalah proses membuat kopra di Pulau Sabesi, Lampung Selatan. Dalam artikel dipaparkan mengenai bagaimana susahnya membuat kopra, karena harus memetik kelapa dengan galah panjang, mengangkut banyak kelapa dengan berjalan kaki sepanjang 2-3 kilometer, lalu dipanggang berjam-jam. Diceritakan juga mengenai sistem upah para pembuat kopra ini. Informasi ini tidak dirangkum di *lead*. *Lead* artikelnya adalah, "'Kamu tahu kopra, kan? Kopra itu daging kelapa kering. Kopra adalah bahan baku untuk membuat minyak goreng. Mau tahu cara membuat kopra? Ayo, ikut Potneg.'" *Lead* ini tidak merangkum isi artikel, melainkan menjadi penarik perhatian pembaca saja. Selain itu artikel ini tidak memiliki *punch*. Dikarenakan tidak ada

kesimpulan atas artikel di *lead* dan *punch*, maka artikel ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan simpulan isi pesan tersirat.

G. 3. Format Pesan

Format pesan berkaitan dengan tipologi pesan yang digunakan dalam penyampaian informasi untuk menambah daya tarik informasi yang akan disampaikan. Dalam penelitian ini, unit analisis struktur pesan diteliti dengan melihat penyajian sisi pesan dan jenis penyampaian informasi dalam artikel majalah *Potret Negeriku*. Adapun kategori unit analisis ini adalah sebagai berikut:

G.3.a. Penyajian Sisi Pesan

Penyajian sisi pesan berkaitan dengan penonjolan informasi sehingga dapat mempersuasi khalayak. Dalam penelitian ini, penyajian sisi pesan diteliti di dalam *body* artikel. Adapun kategorinya sebagai berikut:

G.3.a.1. Pesan Satu Sisi

Artikel menampilkan satu sisi pesan saja, yaitu positif/mendukung atau negatif/menolak saja. Adapun contoh artikelnya adalah sebagai berikut:



GAMBAR 6 Artikel dengan pesan satu sisi
“Pencak dan Silat”

(Sumber: *Potret Negeriku* edisi April 2010, hlm. 2)

Dalam artikel ini dipaparkan mengenai pencak silat, ragam pencak silat, sanggar pencak silat bernama Sanggar Seni Titian Aka, serta pencak silat berkaitan dengan agama Islam. Artikel ini hanya menampilkan satu sisi pencak silat saja, yaitu sebagai pedoman hidup. Tidak dipaparkan mengenai pencak silat sebagai teknik untuk membela diri dan bahkan bisa jadi untuk menciderai orang lain. Dikarenakan hanya satu sisi informasi saja yang diberikan, maka artikel ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan pesan satu sisi.

G.3.a.2. Pesan Dua Sisi

Artikel menampilkan dua sisi pesan saja, yaitu positif/mendukung dan negatif/menolak saja. Adapun contoh artikelnya adalah sebagai berikut:

Niniak Mamak Pembimbingku

Mamaku Devina Caniago. Suku, suku Minang menganut sistem matrilineal. Di dunia ini sedikit sekali, lo, suku bangsa yang menganut sistem matrilineal.

Garis Ibu
Matrilineal adalah suatu sistem adat yang mengatur garis keturunan berasal dari pihak ibu. Lihat, nenekku beruku Caniago, anak-anaknya, yaitu paman dan bibi juga beruku Caniago. Walaupun ibu menikah dengan ayah yang beruku Guci, suku atau bangsanya tetap saja beruku matrilineal.

Niniak Mamak-ku, Pembimbingku
Umumnya, dalam sistem matrilineal, ayahku dianggap "tamu" atau orang luar dalam keluarga besar. Yang menjadi pembimbing baik aku dan kakakku, Uda Rizal, adalah paman-pamanku. Paman-pamanku inilah yang disebut niniak mamak. Nah, ayahku menjadi niniak mamak dan pembimbing bagi topakku, Uda Riza.

Hamas, jangan salah, aku juga dekat, kok, dengan ayahku. Ada pepatah di Minang anak dipangku, kumandak dibimbing. Makudnya, anak sendiri diurus, diberi nafkah, dan diayangi. Jadi, anak sekali jadi aku, banyak yang membimbing! Oya, sebelum membimbing keponakan-keponakannya, niniak mamak juga menjalankan fungsi adat, seperti memimpin upacara adat dan menyewarai. Nah, selaku atau penghulu kami juga dipilih dari para niniak mamak ini. Set... ayahku terpilih jadi ketua kaumnya, lo!

Warisan dari Keluarga Ibu
Sistem matrilineal ini juga menyangkut harta warisan. Aku dan Uda Rizal akan mendapat warisan dari keluarga ibu. Aku akan mendapat harta pusaka keluarga. Sedangkan Uda Rizal akan mendapat warisan gelar adat atau saku.

Singkatnya, harta pusaka keluarga itu dimiliki oleh ibu, sedangkan pemaklaman dan pengaturannya oleh niniak mamak. Ini menjamin kebijaksanaan dan musyawarah dalam pemaklaman harta keluarga.

Bagaimana dengan warisan harta pusaka keluarga ayah? Warisannya akan jatuh ke keponakan ayah, yaitu sepupu, Uda Riza.

Tidak Ada Perlakuan Istimewa
Jadi, setelah diketahui bahwa anak perempuan suatu saat akan menjadi pewaris harta keluarga, apakah lantas aku lebih dipangku dan dipangku Uda Rizal? Tentu tidak. Laki-laki perempuan sama saja, keduanya punya fungsi dan tugas masing-masing.

Aku, sebagai anak perempuan, harus bisa memarah, memarah, mengutus ramah, berucuklah matrilineal sampai SKU!

Asal-Usul
Hehe...jebertanya, eh, sebelum diketahui para asal-usul keluarga sistem matrilineal itu digunakan di Minangkabau. Soalnya sistem ini sudah lama sekali dipangku, loh. Kalau sistem matrilineal sudah ada sejak zaman berburu dan mengumpulkan makanan. Sementara ayah sibuk berburu di luar rumah, ibu mengasuh anak-anak. Akibatnya, anak-anak jadi lebih dekat ke ibu.

Rumah Gadang salah satu harta pusaka

Indonesia memang kaya dan unik. Aku bangga menjadi anak Minang yang masih menjalankan sistem matrilineal, walaupun beberapa hal di antaranya sudah bergeser.

Perjanjian 1: Merahas Harwati
Perjanjian 2: Merahas Maima Caniago
Ibu: Fatmahan Caniago
Ayah: Yeh Guci
Bibi: Merahas Guci
Paman: Nyaik Piring
Nenek: Dabek Guci
Nenek: Dabek Zambak
Paman: Fatma Puan
Nenek: Maima Caniago
Nenek: Dabek Guci
Nenek: Dabek Zambak
Paman: Nyaik Piring
Paman: Fatma Puan
Nenek: Maima Caniago
Nenek: Dabek Guci
Nenek: Dabek Zambak
Paman: Nyaik Piring

GAMBAR 7 Artikel dengan pesan dua sisi
"Niniak Mamak Pembimbingku"
(Sumber: Potret Negeriku edisi April 2010, hlm. 2)

Artikel ini memaparkan tradisi suku Minang yang didasari atas garis matrilineal atau garis keturunan ibu. Dalam artikel dipaparkan mengenai tradisi penggunaan nama marga yang mengikuti nama marga ibu serta pemberian warisan dari keluarga ibu. Walau nampaknya perempuan dinomorsatukan dalam

tradisi Minang, artikel ini juga memaparkan bahwa dalam prakteknya tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki. Artikel ini menampilkan kedua sisi, sisi yang satu memaparkan bahwa perempuan diunggulkan dalam hal tradisi, sisi yang lain memaparkan tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki. Berdasarkan hal tersebut, maka artikel ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan pesan dua sisi.

G.3.b. Jenis Penyampaian Informasi

Jenis penyampaian informasi berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini, jenis penyampaian informasi diteliti di dalam *body* artikel. Adapun kategorinya sebagai berikut:

G.3.b.1. Pesan Emosional

Artikel menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa-bahasa yang menyentuh emosi pembacanya. Contoh artikel dengan pesan emosional adalah sebagai berikut:

GAMBAR 8 Artikel dengan pesan emosional
“Yummy Yummy Asgar”

(Sumber: Potret Negeriku edisi September 2011, hlm. 21)

Untuk mengetahui jenis penyampaian informasi, maka keseluruhan artikel perlu dibaca dan dilihat jenis mana yang lebih ditonjolkan. Artikel ini menyampaikan informasi tentang makanan khas Garut. Informasi dalam artikel disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lebih mempengaruhi emosi pembacanya. Di dalam artikel muncul kalimat-kalimat seperti: "Baru mencicipi sedikit saja rasanya *yummy*. Apalagi ketika dimakan bareng ikan atau ayam goreng, mmm... *yummy banget*." serta kalimat "*Kebayang, enggak, bagaimana rasanya coklat bercampur dodol rasa durian? Duuh, mending kamu cicipi sendiri, deh*. Potneg cuma bisa bilang: *yummy...!*" Kalimat-kalimat tersebut lebih menasar ke emosi para pembaca karena membuat pembaca menjadi membayangkan rasa makanan yang enak dan bisa jadi membuat pembaca jadi lapar. Artikel yang lebih menonjolkan kalimat-kalimat yang mempengaruhi emosi pembaca seperti ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan pesan emosional.

G.3.b.2. Pesan Rasional

Artikel menyampaikan informasi dengan menampilkan fakta atau bukti relevan dan logis. Contoh artikel dengan pesan rasional adalah sebagai berikut:



GAMBAR 9 Artikel dengan pesan rasional
 “Dari Bijih Menjadi Logam”
 (Sumber: Potret Negeriku edisi Oktober 2011, hlm. 12-13)

Setelah membaca keseluruhan artikel, maka didapati bahwa artikel ini lebih mengedepankan mengenai data dan fakta. Data dan fakta tersebut berupa data kepulauan Bangka Belitung yang merupakan daerah penghasil timah terbaik di dunia, data mengenai perbandingan timah dan mineral, bagaimana mengatur kadar timah dan mineral sehingga dapat diolah dengan baik, proses melebur logam serta perbandingan kandungannya, serta kegunaan dari logam. Artikel ini lebih mengedepankan data dan fakta, sehingga pemahaman pembaca menjadi bertambah. Berdasarkan hal tersebut, artikel ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan pesan rasional.

G.3.b.3. Pesan Emosional dan Pesan Rasional

Artikel menyampaikan informasi dengan memaparkan fakta-fakta logis dan juga menggunakan bahasa-bahasa yang menyentuh. Contoh artikel dengan pesan emosional dan rasional adalah sebagai berikut:



GAMBAR 10 Artikel dengan pesan emosional dan rasional
 “Air Terjun Murundao”
 (Sumber: Potret Negeriku edisi Juli 2010, hlm. 24-25)

Di dalam artikel ini terdapat data dan fakta serta kalimat-kalimat yang menggugah emosi pembaca. Data dan fakta dalam artikel ini adalah lokasi air terjun Murundao, bagaimana bisa menuju ke tempat tersebut, serta deskripsi kondisi air terjun tersebut. Kalimat-kalimat yang menggugah emosi pembaca terlihat dari kalimat-kalimat seperti “Air bening yang terjun dari ketinggian 20 meter itu tampak bagaikan selendang tipis yang melambai-lambai.” “Batu-batu ini seakan tersusun rapi secara alami, menambah kecantikannya.” “Kita juga bisa berdiri di bawah air terjun untuk merasakn derai air terjun jatuh di punggung kita. Mm, serasa dipijit-pijit.” Kalimat-kalimat tersebut dapat membuat pembaca untuk merasakan keindahan air terjun serta betapa senangnya untuk berlibur ke sana. Dengan adanya data dan fakta serta kalimat yang menggugah emosi, maka artikel ini dapat dikelompokkan ke dalam artikel dengan pesan emosional dan rasional.

H. Metodologi Penelitian

H. 1. Jenis dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi riset analisis isi kuantitatif. Budd (dalam Kriyantono, 2007: 230) menyatakan bahwa analisis isi kuantitatif merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis dan mengolah pesan atau merupakan suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi komunikasi yang terbuka. Kriyantono (2007: 231) memaparkan terdapat beberapa prinsip analisis isi, yaitu:

- Sistematis: memiliki prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis; peneliti tidak diperkenankan untuk memilih hanya sebagian isi untuk dianalisis, keseluruhan isi haruslah diteliti. Berkaitan dengan penelitian ini, sampel penelitian berupa artikel majalah *Potret Negeriku* diteliti dan dianalisis menggunakan prosedur dan unit analisis yang sama. Adapun semua sampel penelitian memiliki peluang yang sama untuk diteliti. Dengan demikian semua sampel pasti diperlakukan secara sama.
- Obyektif: hasil analisis tidak bergantung pada periset; dengan kategori yang sama untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya haruslah sama, walaupun risetnya berbeda. Prosedur dan unit analisis yang telah dibuat untuk penelitian ini tentunya dapat diterapkan untuk penelitian serupa dengan obyek penelitian yang berbeda. Dengan demikian tidak hanya majalah *Potret Negeriku* dengan pesan persuasifnya yang dapat dianalisis menggunakan penelitian ini. Media massa lain dengan pesan persuasif lain juga dapat diteliti menggunakan prosedur dan unit analisis yang telah dibuat, tentunya dengan penyesuaian unit analisis “isi media” dengan pesan persuasif yang ingin diteliti.
- Kuantitatif: penelitian dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan; merupakan metode deduktif.

Dalam penelitian ini, semua temuan data dari artikel majalah *Potret Negeriku* diubah ke dalam bentuk frekuensi. Hal ini nampak dalam proses pengkodean data. Berdasarkan tabel frekuensi inilah analisis isi dilakukan.

- Isi yang nyata: yang diteliti merupakan isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan; walau hasil teliti menyatakan ada sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Penelitian ini melihat teks artikel majalah *Potret Negeriku* berdasarkan unit analisis. Semua yang ditampakkan dalam teks artikellah yang menjadi obyek teliti, bukan makna tersirat yang muncul ketika membaca artikel majalah *Potret Negeriku*.

H. 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti. Obyek penelitiannya dalam penelitian ini adalah pesan persuasif dalam majalah *Potret Negeriku*. Pemilihan obyek penelitian yaitu majalah *Potret Negeriku* didasarkan pada alasan praktis dan kesesuaian. Alasan praktis karena peneliti sudah melihat dan memahami kinerja redaksi majalah tersebut. Hal ini didapatkan peneliti ketika peneliti melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) di BOBO Gorup pada Juni-Agustus 2011. Dengan demikian peneliti bisa mendapatkan data penelitian dengan mudah serta dapat mengetahui fakta-fakta berdasarkan wawancara mendalam dengan redaksi majalah tersebut mengingat peneliti sudah dikenali oleh redaksi. Alasan kesesuaian karena majalah ini memiliki kalimat tema majalah yang merupakan pesan persuasif.

H. 3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (dalam Kriyantono, 2007: 151) memaparkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk diteliti. Populasi merupakan

keseluruhan obyek atau fenomena yang diamati, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi.

Dalam majalah *Potret Negeriku* terdapat 15-20 rubrik dengan tema: alam, bahasa, cerpen, geografi, kebudayaan, kehidupan, keunikan, kuliner, profil, dan sejarah. Dari semua tema artikel tersebut, tidak semua artikel diteliti. Tema artikel seperti profil dan cerpen tidak diteliti karena dirasa kurang cocok dengan tema penelitian. Majalah ini memiliki 24 edisi, setelah dilihat secara umum artikel-artikel yang dapat diteliti di setiap edisi adalah sebagai berikut:

TABEL 2
Populasi Artikel yang Dapat Diteliti

No	Edisi	Jumlah Artikel yang Dapat Diteliti
1	Januari 2010	9 artikel
2	Februari 2010	16 artikel
3	Maret 2010	15 artikel
4	April 2010	16 artikel
5	Mei 2010	14 artikel
6	Juni 2010	12 artikel
7	Juli 2010	11 artikel
8	Agustus 2010	18 artikel
9	September 2010	15 artikel
10	Oktober 2010	13 artikel
11	November 2010	12 artikel
12	Desember 2010	10 artikel
13	Januari 2011	15 artikel
14	Februari 2011	14 artikel
15	Maret 2011	12 artikel
16	April 2011	15 artikel
17	Mei 2011	13 artikel
18	Juni 2011	13 artikel
19	Juli 2011	11 artikel
20	Agustus 2011	11 artikel
21	September 2011	13 artikel
22	Oktober 2011	14 artikel
23	November 2011	14 artikel
24	Desember 2011	13 artikel
Total		319 artikel

Sumber: Hasil penghitungan oleh peneliti

Berkaitan dengan tema penelitian, populasi dapat dihitung kembali berdasarkan beberapa kategori. Adapun kategorinya adalah provinsi daerah liputan

dan pesan persuasif yang disampaikan. Provinsi daerah liputan dipilih agar peneliti dapat melihat provinsi manakah yang sering atau jarang diberitakan. Mengenai pesan persuasif, peneliti memilih kategori ini agar peneliti dapat mengambil sampel penelitian yang representatif. Adapun populasi penelitian berdasarkan provinsi daerah liputan dan pesan persuasif adalah sebagai berikut:

TABEL 3
Populasi Berdasarkan Provinsi Daerah Liputan dan Pesan Persuasif

No	Nama Provinsi	Pesan “Keragaman Budaya”	Pesan “Kekayaan Alam”	Pesan “Keragaman Budaya & Kekayaan Alam”	Jumlah Artikel
1	Sumatera Barat	18	2		20
2	Bangka Belitung	9	3		12
3	Lampung	5	2	1	8
4	DKI Jakarta	18	2		20
5	Jawa Barat	31	14	4	49
6	Banten	13	6	2	21
7	Jawa Tengah	36	8	2	46
8	DIY	20	2		22
9	Jawa Timur	8	4	2	14
10	Bali	13	6	2	21
11	NTT	6	5	2	13
12	NTB	6	2	2	10
13	Kalimantan Barat	20	6		26
14	Sulawesi Tengah		1		1
15	Sulawesi Selatan	1			1
16	Maluku	6	4	2	12
17	Maluku Utara		1	1	2
18	Papua	1			1
19	Lebih dari satu provinsi	15	4	1	20
	TOTAL	226	72	21	319

Sumber: Hasil penghitungan oleh peneliti

Idrus (2007: 124) menyatakan untuk pengambilan sampel dari populasi, “ada pakar yang menyatakan bahwa ancer-ancer sebesar 20%-30% dari jumlah populasi diizinkan, tapi hendaknya dilihat dahulu berapa jumlah populasi yang ada.” Peneliti mengambil angka 25% untuk pengambilan sampel atas populasi. Oleh karena itu sampel penelitian ini adalah $25\% \times 319 = 79,75$ dibulatkan menjadi 80 artikel.

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode sampel acak distratifikasi secara proporsional. Hal ini dikarenakan peneliti mengetahui informasi tentang populasi yang diteliti dan populasi sudah tidak akan bertambah lagi. Teknik ini berguna untuk memperoleh sampel yang mempunyai karakteristik spesifik dengan proporsi yang tepat sama dengan penyebaran karakteristik dalam populasi. Teknik ini digunakan dengan menentukan terlebih dahulu komposisi dari sampel dengan mengambil setiap proporsi dari kelompok karakteristik pada populasi dan mengalikannya dengan ukuran sampel yang diinginkan. (Black dan Champion 1992: 245)

Komposisi populasi dan sampel didasari atas kelompok karakteristik berupa artikel yang menampilkan pesan persuasif yang diteliti. Adapun pesan persuasifnya adalah mengenai “keragaman budaya Indonesia”, “kekayaan alam Indonesia”, dan artikel yang memuat kedua pesan persuasif tersebut. Agar sampel proporsional, maka pengambilan sampel haruslah didasari pada komposisi kelompok karakteristik dalam populasi. Dengan jumlah sampel 80 artikel, maka penghitungan jumlah sampel didasari atas kelompok karakteristik adalah sebagai berikut:

TABEL 4
Jumlah Sampel Penelitian

Kelompok karakteristik	Jumlah populasi	Proporsi dalam populasi	Jumlah sampel
Pesan “keragaman budaya”	226	$\frac{226}{319} \times 100\% = 70,85\%$	$70,85\% \times 80 = 56,68$
Pesan “kekayaan alam”	72	$\frac{72}{319} \times 100\% = 22,58\%$	$22,58\% \times 80 = 18,06$
Pesan “keragaman budaya & kekayaan alam”	21	$\frac{21}{319} \times 100\% = 6,58\%$	$6,58\% \times 80 = 5,26$

Sumber: Hasil penghitungan oleh peneliti

Berdasarkan penghitungan di atas dapat diambil sampel untuk artikel dengan pesan “keragaman budaya” yaitu sebanyak 56,68 dibulatkan menjadi 57 artikel. Sampel untuk artikel dengan pesan “keragaman kekayaan alam” yaitu sebanyak

18,06 dibulatkan menjadi 18 artikel. Sedangkan sampel untuk artikel dengan kedua pesan tersebut adalah sebanyak 5,26 dibulatkan menjadi 5 artikel. Demikianlah jumlah sampel penelitian yang diteliti oleh peneliti.

H. 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Kriyantono (2007: 236) memaparkan bahwa penelitian analisis isi menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi isi komunikasi yang diriset. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan artikel majalah *Potret Negeriku*.

Di dalam majalah ini terdapat beberapa tema artikel mengenai suatu daerah, yaitu: alam, bahasa, geografi, kebudayaan, kehidupan, keunikan, kuliner, profil, dan sejarah. Artikel-artikel tersebut dapat dikelompokkan sebagai data primer. Namun data primer saja tidak cukup, penelitian ini membutuhkan data sekunder. Data sekunder ini terdiri dari studi pustaka dari artikel, buku, jurnal, *website*, dan beragam hal yang terkait dengan tema penelitian.

Pendokumentasian data dari artikel dilakukan melalui lembar koding (*coding sheet*) yang dirancang oleh peneliti berdasarkan kategori dalam unit analisis. Data inilah yang dianalisis secara kuantitatif dengan meneliti frekuensi kemunculan unit analisis. Agar mudah dalam penelitian, data tersebut dikelompokkan ke dalam bentuk tabel.

H. 5. Pengkodean

Pengkodean adalah diubahnya data ke dalam pola kategori. Pengkodean dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan mengukur isi artikel mengenai pesan persuasif dalam majalah *Potret Negeriku*. Agar lebih sah, pengkodean juga dilakukan oleh pengkodean lain. Peneliti memilih dua pengkodean lain, yaitu

Henderina Apriyani Marcus dan Cecilia Wijayanti. Kedua pengkoding ini merupakan mahasiswi semester VIII dari Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi studi Jurnalisme. Kedua pengkoding dipilih karena telah mempelajari dan memahami komunikasi massa, media massa, serta metode analisis isi.

H. 6. Reliabilitas

Kriyantono (2007: 236) memaparkan bahwa agar penelitian obyektif, maka kategorisasi penelitian haruslah dijaga reliabilitasnya. Oleh karenanya perlulah dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi pengukuran data. Hasil dari uji reliabilitas akan memberikan informasi apakah alat ukur yang dipakai sudah efisien atau masih abstrak. Untuk melakukan uji reliabilitas, maka dapat menggunakan rumus Holsti, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkode

N1, N2: Jumlah pernyataan yang dikode oleh pengkode pertama dan kedua

Agar tidak terjadi kesalahan alat ukur dalam penelitian, maka dilakukanlah pra-penelitian. Berdasarkan hasil pra-penelitian maka dapat terlihat apakah unit analisis sudah tepat atau belum. Batas minimal toleransi penyimpangan adalah 0,6. Apabila kurang dari batas tersebut, maka beberapa unit analisis belum efisien dan harus dibuat unit analisis yang lebih tepat. Namun apabila hasil pra-penelitian lebih dari 0,6, maka penelitian dapat dilanjutkan karena unit analisis sudah efisien.

H. 7. Analisa Data

Maleong (dalam Kriyantono, 2007: 163) memaparkan analisa data adalah pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar

sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penghitungan melalui tabel distribusi frekuensi karena data yang diperoleh dalam riset kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka.

Analisa data dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif. Peneliti meneliti sampel penelitian berupa artikel majalah *Potret Negeriku* berdasarkan unit analisis yang dibuat. Hasil penelitian ini dikoding dan dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi. Peneliti pun menganalisa dengan melihat distribusi frekuensi dalam tabel tersebut sehingga mengetahui bagaimanakah redaksi majalah *Potret Negeriku* mengolah dan menampilkan pesan persuasif dalam artikel-artikelnya. Peneliti juga melakukan analisis dengan melakukan tabulasi silang. Adapun tabulasi silang ini melihat isi pesan dengan struktur pesan dan isi pesan dengan format pesan. Dengan demikian dapat terlihat pola redaksi dalam mengolah dan menampilkan pesan persuasif. Hasil pembacaan tabel tersebut dideskripsikan oleh peneliti sehingga dapat dipahami oleh orang lain.