

ABSTRAK

Hamam Muslim Suni, Analisis Isi Rubrik Muara Pada Majalah Mata Air

Pesan yang disampaikan media massa yang berbentuk berita (*news*) dan opini (*views*) semuanya bersifat umum (*public*) karena ditujukan untuk umum dan mengenai kepentingan umum. Diantara keduanya memiliki hubungan cukup erat, karena *views* yang muncul atau dimuat di surat kabar, biasanya mengambil topik atau berita-berita yang tengah hangat diperbincangkan masyarakat, dan begitupun halnya dengan surat kabar.

Editorial atau tajuk rencana termasuk ke dalam *views* atau opini; selain pojok, karikatur, surat pembaca atau tulisan atas nama (*by line story*) yang khusus mengisi halaman pendapat atau *opinion page*. Maka tidak heran, jika tulisan-tulisannya lebih mengedepankan opini ketimbang fakta. Namun, kehadiran rubrik tersebut diharapkan dapat memberikan nuansa tersensuri dan memiliki nilai yang khas secara menarik untuk dibaca.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pesan yang digunakan dalam penyusunan aditorial dengan kategori isi pesan yang meliputi organisasi, struktur dan imbauan pesan pada rubrik Muara di majalah Mata Air.

Untuk menganalisis pesan pada proses komunikasi massa yang berkaitan dengan keterarahan dapat dilihat korelasinya dengan teori psikologi pesan tentang organisasi, struktur dan imbauan pesan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*), untuk meneliti isi pesan yang terkandung pada rubrik Muara Majalah Mata air. Analisis isi yang digunakan pada rubrik Muara majalah Mata Air lebih menekankan pada penyusunan pola pesan yang digunakan.

Data dan populasi mengenai pesan pada rubrik Muara di majalah Mata Air dari bulan Februari 2012 sampai Januari 2013 sebanyak 12 tema bahasan. Hasil mengolah data dan sampel yang telah dianalisis, memperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, untuk mencapai interaksi komunikasi yang dapat meyakinkan khalayak adalah melalui penggunaan organisasi pesan yang terdiri dari pola induktif, deduktif, kronologis, logis dan spasial. Kedua, untuk memperhatikan sikap khalayak terhadap pesan dan tujuan komunikator digunakan dengan struktur pesan yang mengolah hubungan antara pro-kontra atau kontra-pro. Ketiga, aspek yang digunakan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak oleh komunikator dalam penyampaian pesan agar khalayak berubah, yang digunakan adalah dengan imbauan pesan yang meliputi imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut dan imbauan motivasional.