

**PEMANFAATAN MEDIA KOMUNIKASI MASSA
SEBAGAI SUMBER INFORMASI
OLEH
ABDUL KARIM BATUBARA**

Abstract

Information society evolved from the development of mass communication. TV, radio, newspaper, to mention some have played a great role in teaching the society to be information literat. Although there is a reciprocal influence between the society and the mass communication, both take merits each other in which the society learn from the mass communication while the mass communication develops from the social change. In the following topics, the author will discuss this subject from various perspectives.

Pendahuluan

Pemanfaatan media komunikasi massa seperti televisi, radio dan surat kabar telah mengalami perkembangan yang cukup berarti yaitu begitu mudahnya masyarakat mendapatkan informasi melalui media-media tersebut. Kehadiran media massa di masyarakat memberi nilai yang tersendiri bagi kehidupan masyarakat informasi seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi. Media massa itu sendiri dapat menyebarkan dan menyampaikan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik yang menyangkut pendidikan agama, ekonomi, sosial-budaya, politik dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, kondisi di dunia nyata mempengaruhi media komunikasi massa, dan ternyata keberadaan media komunikasi massa juga dapat mempengaruhi kondisi masyarakat informasi. Saling pengaruh semakin lama semakin kuat. Media komunikasi massa tidaklah tumbuh atau berfungsi dalam ruang hampa udara. Media komunikasi massa muncul, berkembang, berubah dan kadang-kadang sekarat, sebagai akibat dari pengaruh geografis, teknologi, ekonomi, budaya dan kekuatan-kekuatan lain yang ada di sekitarnya.

Oleh sebab itu jika kita memahami suatu media komunikasi massa, maka kita juga harus mengetahui konteks-konteks historis, intelektual, ekonomis, politik dan sosialnya. Hal-hal yang tampak sebagai keanehan, peluang atau perubahan drastis dari suatu media komunikasi massa, akan lebih mudah dipahami jika kita menggunakan perspektif tertentu.

Media Komunikasi Massa Dalam Masyarakat Informasi

Pada era globalisasi dewasa ini, diramalkan setiap rumah mempunyai sekitar 5-20 buah media komunikasi. Dapat disebut era masyarakat informasi apabila sedikitnya 50% masyarakat sudah terlibat secara langsung dalam kegiatan informasi, seperti berbagai industri informasi, pusat-pusat atau sumber-sumber informasi, dan seterusnya. Informasi membentuk masyarakat, dan perasaan-perasaan masyarakat dalam informasi. Ramalan akan adanya model komunikasi baru,

yaitu model arus atau tahap yang bebas, atau model komunikasi, bebas arus karena jelas hal itu akan banyak menimbulkan dampaknya. Justru sedang diusahakannya menuju ke keseimbangan arus informasi dengan memecahkan masalah-masalah teknologi komunikasi, masalah-masalah modal dan keterampilan.

Semua inovasi baru tersebut pastilah mengharuskan adanya peninjauan atau pandangan baru terhadap konsep-konsep komunikasi massa yang telah ada sampai kini. Komunikasi massa dengan media massanya, yang pernah "mendesak" ataupun "mendominasi" sistem komunikasi yang tradisional atau yang ada yang lebih mendasarkan dirinya pada komunikasi antarpersona maupun komunikasi kelompok, kemudia ternyata pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat informasi umumnya maupun sistem komunikasi khususnya tidak sekuat atau sebesar yang diduga semula, kemudian ternyata harus "bergandengan tangan" dengan maupun "mengakui" peranan yang penting komunikasi antarpersonal di kemudian hari penemuan-penemuan baru tersebut akan mengubah beberapa syaratnya ataupun karakteristiknya, misalnya ciri yang dapat menimbulkan keserampakan. Sebab kini atau di masa datang, makin ada kecendrungan individu-individu tidak mau lagi atau enggan untuk mengikuti "jadwal" siaran ataupun penyebaran informasi melalui media massa: individu-individu makin cenderung membuat "jadwal" atau "acara"nya sendiri melalui sumber suatu "narrow casting" atau sumber-sumber informasi yang dapat disimpan sendiri di rumah, atau menghubungi suatu informasi dengan kebebasan tidak terikat ruang dan waktu.¹

Ledakan informasi merupakan pertanda dari peluang dan tantangan yang akan dihadapi masyarakat di masa depan. Pembengkakan volume informasi yang dicetuskan, dipindahkan, dan diterima akan terus dan semakin menggelembung. Seiring dengan itu, makna informasi pun meningkat pula. Pada masa itu, manusia akan hidup dalam suatu tatanan masyarakat baru, yaitu masyarakat informasi.

Informasi memerlukan saluran untuk berpindah. Saluran tersebut adalah saluran komunikasi. Teknologi telah siap menghadapi kebutuhan tersebut dengan semakin berkembangnya teknologi media massa yang memungkingkan terjadinya komunikasi antara sumber informasi dan penerima informasi yang berjauhan dalam waktu singkat. Akibatnya, batas-batas ruang dan waktu semakin kabur.

Kebutuhan masyarakat informasi terhadap media komunikasi massa juga mengidentifikasi berbagai kebutuhan masyarakat terhadap media dalam konteks lingkungan sosial dan pendidikan dimana mereka berada. Secara umum Katz, Gurevitch dan Hassa berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

a. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan, serta pengertian lingkungan kita. Kebutuhan ini disadarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*causality*) dan penjelajahan (*explorator*) pada diri kita.

¹Praktiko, Riyono. Komunikasi Massa: Dasar-Dasarnya dan Perkembangannya Menjelang Era Masyarakat Informasi. Bandung: Remadja Karya, 1987.

- b. Kebutuhan efektif.
Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
- c. Kebutuhan integratif (personal)
Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan dan status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
- d. Kebutuhan integratif sosial
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat interaksi dengan keluarga, teman-teman dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
- e. Kebutuhan pelarian
Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.²

Berkaitan dengan *uses and gratifications* dijelaskan bahwa berbagai kebutuhan seperti dilukiskan diatas disajikan sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa, yang pertama kali di kemukakan oleh Harold D. Laswell yang kemudian diperbaiki oleh Mc. Quail Blumber dan Brown.

Paling tidak dalam prakteknya media massa melakukan empat fungsi, yaitu:

1. Media melengkapi kita dengan informasi tentang lingkungan sekitarnya (*surveillance*).
2. Media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus menurus dan dari masalah –masalah yang menghimpit dan serta sebagai suatu sarana untuk mengeluarkan perasaan (*escape diversion*)
3. Media merupakan sarana untuk menunjukkan kepribadian, meneliti realitas dan memperkuat nilai (identitas pribadi)
4. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketiak menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the envirenment*)
5. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inhetance*). Di sini berpedan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.
6. Media massa melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan sosial kita dan llingkungan sosial lainnya.³

²Rakmat, Jalaluddin. 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya hlm. 136

³Laswell, Harold D.1972 . *The Structure and Function of Communication in Society*. Chicago: University of Illinois Press. P. 78

Mengenai fungsi komunikasi itu dalam buku Aneka Suara, Satu Dunia (Many voices one world) dengan MacBride, maka fungsi komunikasi massa adalah

1. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemerosesan penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat
2. Sosialisasi. Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi. Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama dan yang akan dikejar.
4. Pendidikan. Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
5. Hiburan. Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari kesenian, kesusastraan, musik, olah raga dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu⁴.

Media - media komunikasi massa itu hadir untuk memberikan arti tersendiri pada masyarakat atas penggunaannya. Penggunaan media-media tersebut tergantung kepada pemaknaan media oleh masyarakat informasi. Rakmat menggambarkan tentang tentang konsep penggunaan adalah setiap usaha untuk memberi jawaban yang berbeda dari mulai pengungkapan mental sampai kepada respon. Namun seringkali aturan kaitan (*coresponden rules*) atau definisi operasional tentang pemaknaan media tidak mencapai konsesus. Sebab setiap individu sangat berbeda sekali dalam memerankan media sebagai media informasi. Ada sebagian orang menggunakan media komunikasi massa sebagai sumber informasi untuk mendapatkan hiburan , mengisi waktu luang dan sebagainya⁵.

Dalam hal ini ada tiga konsep tentang pengertian konsep makna antara lain: menggambarkan hubungan lambang dengan fererence yang dituju; adanya kaitan antara istilah atau lambang dengan istilah atau konsep lain dan terakhir mencakup makna yang dimaksud (*intentional*) dengan arti bahwa suatu istilah atau lambang tergantung pada apa yang dimaksud dengan arti lambang itu.

Media Komunikasi Massa sebagai media informasi

Joseph A. Devito mendefinisikan mengenai komunikasi massa yaitu: Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa

⁴MacBride, Sean (ed).1983. *Aneka Suara, Satu Dunia*, terjemahan dari "many Voices One World". Jakarta: Balai Pustaka,

⁵Rakmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.⁶

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-ciri adalah sebagai berikut:

1. Media Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti tidak terdapat arus balik dari sumber informasi kepada penerima informasi. Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, sumber informasi pada media komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat informasi harus komunikatif dalam arti kata dapat diterima secara indrawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran.

Dengan demikian informasi komunikasi selain harus jelas dapat dibaca kalau salurannya media cetak dan jelas dapat didengar bila salurannya media elektronik, juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikasi yang menjadi sasaran komunikasi. Mungkin saja sebagai hasil teknologi mutakhir, misalnya surat kabar dapat dibaca dengan jelas atau berita radio bisa diingat dengan terang. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang berlainan atau bertentangan dengan agama, etnis dan sebagainya.

2. Komunikasi Pada Media Komunikasi Massa Melembaga

Media komunikasi massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, sumber informasinya melembaga atau *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual atas nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

Sebagai konsekuensi dari sifat komunikasi yang melembaga itu, perannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh komponen-komponen lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, sumber informasi pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarinya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka setiap orang-orang yang terlibat dalam proses informasi mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan sempurna.

⁶Devito, Joseph, A. 1978. *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*. New York: Harper & Row Publisher.

3. Informasi Pada Media Komunikasi Massa Bersifat Umum

Informasi yang disebarkan melalui media komunikasi massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

Hal itu yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Media komunikasi massa tidak akan menyiarkan suatu informasi yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ciri lain dari media komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak masyarakat informasi dalam menerima informasi yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Informasi yang disampaikan melalui poster dan papan pengumuman kepada masyarakat tidak terima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serentak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Lain halnya dengan informasi yang disampaikan melalui radio siaran. Informasi yang disebarluaskan dalam bentuk pidato misalnya pidato presiden, akan diterima oleh masyarakat informasi dalam jutaan serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk ke dalam media komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut.

5. Komunikasikan Media Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator (sumber informasi) bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. Heterogenitas masyarakat seperti itulah yang menjadi kesulitan sumber informasi dalam menyebarkan informasi melalui media massa karena setiap individu dari masyarakat itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Solusi yang dibuat untuk mendekati keinginan seluruh masyarakat yang memerlukan informasi melalui media komunikasi massa ialah

dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, dan lain-lain⁷.

Penelusuran Informasi Melalui Media Komunikasi Massa

1. Melalui surat kabar

Untuk menelusuri informasi melalui surat kabar dibutuhkan alat bantu yakni indeks surat kabar. Indeks surat kabar berfungsi mendaftarkan berita atau artikel-artikel yang terdapat dalam surat kabar selama periode tertentu. Indeks ini disusun dengan cara dan sistem tertentu termasuk sistem alfabetis, pengarang, judul dan tajuk-tajuk lainnya, guna memudahkan pencarian informasi apabila diperlukan. Susunan indeks ini memang bisa bermacam-macam, bergantung pada orang yang mengelolanya. Ada yang disusun secara kronologis semua aspek yang berhubungan dengan topik utama tadi. Kumulatif indeks surat kabar ini bisa tengah tahunan, satu tahunan, dua tahunan, dan seterusnya, bergantung pada yang lebih menguntungkan.

Seperti halnya indeks pemilu 2004 sebenarnya merupakan indeks artikel yang dimuat dalam surat kabar utama selama masa pemilu, indeks surat kabar ini bisa berupa indeks surat kabar tunggal, artinya hanya satu surat kabar yang menjadi sumber rujukan indeks tadi. Namun walaupun hanya sebuah, karena surat kabarnya bersifat umum, segala peristiwa dan aspek kehidupan relatif bisa termuat di dalamnya sehingga karenanya indeks ini dianggap relatif lengkap, dapat merujuk kepada segenap peristiwa selama periode tertentu.

Segala berita segala peristiwa yang dianggap penting dan sempat dimuat di suatu surat kabar, bisa ditelesuri kembali melalui indeks. Namun tentu saja terutama surat kabar-surat kabar tertentu, tidak semuanya. Untuk surat kabar New York Times, misalnya telah diterbitkan indeksnya sejak tahun 1851 sampai sekarang. Indeks New York Times ini terbit setiap setengah bulan, dan kumulatifnya setiap setengah tahun, dibundel.

Berikut dicontohkan sebuah indeks surat kabar dari harian surat kabar :

* Indeks Pemilu 2004 "13 harian ibukota dan 10 harian daerah Jakarta: Perpustakaan Nasional Depdikbud, 2000

Indeks tersebut disusun berdasarkan urutan abjad nama harian sebagai tajuk, kemudian di dalamnya disusun menurut urutan abjad nama pengarang, judul artikel, dan badan dengan pemberian nomor urut. Contoh sebuah entri dalam indeks di atas:

1424. Ayip Bakar

Kampanye: bagaimana kalau dijadikan pesta amal

Kmp. Apl, 1, 1982: 4

Keterangan kependekannya adalah L 1424: menunjukkan nomor urut entri; Kmp singkatan dari Kompas; Apl berarti bulan April; 1 berarti tanggal satu; 1982 berarti tahun, dan 4 nomor halaman tempat artikel tersebut⁸.

⁷Devito, Joseph, A. 1978. *Communicology: An Introduction to the study of communication*. New York: Harper & Row Publisher.

2. Melalui Indeks Majalah

Indeks majalah di sini adalah indeks yang menunjuk kepada tulisan-tulisan atau artikel-artikel yang terdapat di majalah, baik yang umum, dalam arti meliputi banyak majalah dalam bidang subjek luas maupun indeks bidang terbatas namun meliputi banyak sumber secara luas. Di samping itu ada juga indeks subyek, yaitu indeks yang menunjuk kepada berbagai topik informasi bidang khusus.

Di samping itu ada juga indeks yang menunjuk kepada majalah-majalah tunggal, artinya hanya mendaftar semua topik informasi yang pernah dimuat pada satu majalah tertentu dari mulai terbit pertama sampai pada terbitan suatu saat secara kumulatif, misalnya indeks artikel majalah tertentu untuk setahun, dua tahun, tiga tahun dan seterusnya sesuai dengan keperluan. Indeks model ini termasuk juga yang terdapat pada suatu bagian dari perangkat buku atau majalah, misalnya karya-karya berjilid tebal dengan tujuan untuk memudahkan penelusuran informasi secara lebih memintas.

Berikut adalah beberapa contoh indeks majalah, baik yang umum maupun yang khusus, dan cara menggunakan

1) Indeks Medicus, Including bibliography of medical review, vol. 26. numb/ 6 June 1985, Washington: US Department of Health, Education and Welfare, Public Health Service, 1960 to date

Entri-entri dalam Indeks Medicus itu disusun berdasarkan urutan abjad subjek dan pengarang sehingga dapat memudahkan penelusuran informasi yang sesuai dengan kepentingan pengguna.

Contoh entri dalam Index Medicus adalah sebagai berikut:

* Therapy

Air embolization during autotransfusion for abdominal trauma. Bretton P. et al. J. Trauma 1985 Feb.; 25 (2) 65-6

* Bretton, P. Reines HD, Sade RM. Air embolization during autotransfusion for abdominal trauma. J. Trauma 1985 Feb.; 25 (2) " 165-6⁹

Dari kedua bentuk susunan entri di atas yang berbeda hanyalah tajuknya saja, yaitu yang pertama tajuk subjek sedangkan yang kedua tajuk pengarang. Di belakangnya disusul dengan judul artikel, nama majalah dan keterangan tempat pada majalah yang bersangkutan. Index Medicus memuat daftar judul artikel dari berbagai jurnal khusus bidang kedokteran, baik yang terbit di Amerika maupun di luar Amerika.

⁸Yusup. Pawit, M. 1988. *Pedoman Mencari Sumber Informasi*. Remaja Karya CV .

⁹Yusup, Pawit M. 1998. *Pedoman Mencari Sumber Informasi*, Bandung: CV Remaja Karya.

Penutup

Komunikasi antar persona adalah proses penyampaian informasi ide dan sikap dari seseorang kepada orang lain. Sedangkan komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan menggunakan media yang diklasifikasikan ke dalam media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

Jutaan informasi setiap harinya diterbitkan dalam berbagai bentuk melalui media komunikasi massa. Media-media massa setiap saat muncul dalam jumlah yang terus berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi baik kualitas dan kuantitasnya. Media-media tersebut secara terus-menerus menyimpan informasi dalam jumlah yang sangat besar sejalan dengan perkembangan informasi itu sendiri sebagai penghasil dan sekaligus pengembangan pengetahuan manusia yang semakin kompleks.

Informasi apa saja bisa diperoleh di dan melalui media komunikasi massa, terutama informasi yang sudah direkam dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, kemanusiaan, sosial dan informasi lainnya yang menyangkut kepentingan kehidupan yang bersebaran di beberapa media komunikasi massa membutuhkan system penelusuran (*searching*) yang sistematis agar memudahkan dalam menemukan informasi secara cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Arifin, 1992. **Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas**. Rajawali, Jakarta.

Changara, Hafield., 1998. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Jakarta: Rajagrafindo.

Devito, Joseph, A.. 1978. **Communicology: An Introduction to the Study of Communication**. New York: Harper & Row Publisher.

Effendi, Onong Uchyana. 1986. **Dimensi-Dimensi Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya

-----, 1984. **Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek**. Bandung: Remaja Rosdakarya

Koswara, E. (Ed). 1998. **Dinamika Informasi Dalam Era Globalisasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya

Laswell, Harold D. 1972. **The Structure and Function of Communication in Society**. Chicago University of Illinois Press.

- MacBride, Sean (ed). 1983. **Aneka Suara, Satu Dunia**, terjemahan dari "Many Voices One World. Jakarta: Balai Pustaka
- Mc, Quail. 1989. **Teori Komunikasi Massa**. Jakarta: Erlangga
- Rakmat, Jalaluddin. 1989. **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2000. **Psikologi Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rivers, William L. 2004. **Media Massa & Masyarakat Modern**. Jakarta: Prenedia Media
- Praktiko, Riyono. 1987. **Komunikasi Massa: Dasar - Dasarnya dan Perkembangannya Menjelang Era Masyarakat Informasi**. Bandung: Remadja Karya
- Sitompul, Parulian. 1998. **Pemanfaatan Media Massa Dalam Memotivasi Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu 2004**. Medan. Dep. Kominfo RI
- Yusup. Pawit, M. 1988. **Pedoman Mencari Sumber Informasi**. Remaja Karya CV.