

SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PEMBERITAAN
“SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN”
DI SURAT KABAR JAWA POS
(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Sikap Masyarakat Surabaya
Terhadap Pemberitaan “Sedot Pulsa Dengan Modus Konten” Di Surat
Kabar Jawa Pos)

SKRIPSI



Oleh :
Yustiawan Achmadi
NPM. 0543010138

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL PENELITIAN : SIKAP MASYARAKAT SURABAYA
TERHADAP PEMBERITAAN
“SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN”
DI HARIAN JAWA POS

Nama Mahasiswa : Yustiawan Achmadi
NPM : 0543010138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed.
NPT. 373059901701

Mengetahui
Ketua Program Studi

JUWITO, S.Sos. M.Si.
NPT. 3 6704 95 0036 1

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : SIKAP MASYARAKAT SURABAYA
TERHADAP PEMBERITAAN
“SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN”
DI HARIAN JAWA POS

Nama Mahasiswa : Yustiawan Achmadi
NPM : 0543010138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing Utama Menyetujui,
Tim Penguji:
1.

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed.
NPT. 373059901701

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351
2.

Ir. Didiek Tranggono, Msi
NIP. 195812251990011001
3.

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed.
NPT. 373059901701

Mengetahui,
Ketua Program Studi

JUWITO, S.Sos. M.Si.
NPT. 3 6704 95 0036 1

ABSTRACT

YUSTIAWAN ACHMADI, SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PEMBERITAAN SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN DI SURAT KABAR JAWA POS (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pemberitaan Sedot Pulsa Dengan Modus Konten di Surat Kabar Jawa Pos)

Berawal dari laporan salah seorang pelanggan dari provider tentang sedot pulsa yang dilakukan layanan konten. Laporan mengenai sedot pulsa dengan modus konten ini disampaikan langsung kepada DPR. Dari sinilah kemudian hampir semua media baik cetak maupun elektronik secara serentak memberitakan isu tersebut, termasuk surat kabar Jawa Pos.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana peneliti akan menjabarkan dan menginterpretasikan data secara sistematis dan terperinci mengenai sikap masyarakat Surabaya mengenai berita sedot pulsa dengan modus konten.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai sikap netral mengenai berita sedot pulsa dengan modus konten di surat kabar Jawa Pos.

Kata Kunci: Sikap, sedot pulsa, layanan konten, masyarakat Surabaya

ABSTRACT

YUSTIAWAN ACHMADI, SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PEMBERITAAN SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN DI SURAT KABAR JAWA POS (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pemberitaan Sedot Pulsa Dengan Modus Konten di Surat Kabar Jawa Pos)

Starting from report one customer from the provider of the suction pulse that carried content service. Reports of suction pulse mode with this content delivered directly to DPR. From this then almost all of both print and electronic media simultaneously preaching the issue, including the Jawa Pos newspaper.

Methods This study uses descriptive methods where researchers will describe and interpret data in a systematic and detailed information on public Surabaya attitudes about the news suction pulse mode with the content.

The results of this study indicate that most respondents had a neutral stance on the news suction pulse mode with content in Jawa Pos newspaper.
Keyword: Sikap, sedot pulsa, layanan konten, masyarakat Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga Skripsi dengan judul “SIKAP MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PEMBERITAAN SEDOT PULSA DENGAN MODUS KONTEN DI SURAT KABAR JAWA POS” dapat terselesaikan dengan baik.

Mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya, penulis menyadari bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan bahasa, kata-kata maupun di dalam penyajian materinya. Namun diluar ini semua, penulis telah mengusahakan semaksimal mungkin dari apa yang diperolehnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Hj. Suparwati, M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos.,M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

3. Alm. Abah yang telah banyak memberikan ilmu dan pendidikan, Ibu saya tercinta yang selalu memberikan dorongan dan semangat, serta do'a
4. Kak Tin, Ko Dug, Alm. Pak Don, Kak Thalib, Pakde Kepanjen yang selalu memberi semangat
5. Para Sahabat: Bom2, Davina, Cosa, Bebek, Zalman, Koko Maho, Reno, Ivan, Dika, f.Celeng, Ableh, Eyent, Kipli, Glewow, Mas Yungki, Mas Sesepeh Negro, Mbak Vita, Pak Woho.
6. Light Gaming Crew Pakde, Pak Yoyok, Pak Geje, Pak Dede, Mas Fery Suwuun kkbro.
7. Buat seluruh media yang ada di komunikasi X-PHOSE, UPN TV, AK Radio, Kinne
8. Juga Kepada HIMAKOM
9. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas budi baik semua pihak yang telah membantu penulis di dalam penyusunan Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Lampiran	ix
Abstraksi	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Kegunaan Teoritis	11
1.4.2. Kegunaan Praktis	12

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Surat Kabar Sebagai Media Massa Cetak	13
2.1.2. Surat Kabar Sebagai Kontrol Sosial	16
2.1.3. Definisi Berita	18
2.1.4. Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten	19
2.1.5. Pembaca Sebagai Khalayak Aktif Media	22
2.1.6. Sikap	23
2.1.7. Teori S-O-R	25
2.2. Kerangka Berpikir	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian	30
3.1.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variable	30

3.1.2	Sikap Pembaca di Surabaya Terhadap Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten di Surat Kabar Jawa Pos	31
3.2.	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	36
3.2.1.	Populasi	36
3.2.2.	Penarikan Sampel	37
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.	Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1.	Sejarah Berdirinya Surat Kabar Jawa Pos	41
4.2.	Penyajian dan Analisis Data	47
4.2.1.	Identitas Responden	47
4.2.1.1.	Usia Responden	47
4.2.1.2.	Pendidikan Terakhir Responden	48
4.2.1.3.	Jenis Kelamin	49
4.2.2.	Terpaan Surat Kabar Jawa Pos	50
4.2.2.1	Frekuensi Masyarakat Surabaya Membaca Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat Kabar Jawa Pos	50
4.3.	Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat kabar Jawa Pos	52
4.3.1.	Aspek Kognitif	52
4.3.1.1.	Responden Mengetahui Kasus Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Melalui Pemberitaan Di Surat Kabar Jawa Pos	54
4.3.1.2.	Melalui Pemberitaan Di Surat Kabar Jawa Pos Responden Mengetahui Bahwa Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Dapat Merugikan Pengguna Alat Telekomunikasi	55

4.3.1.3.	Melalui Pemberitaan Di Surat Kabar Jawa Pos Responden Mengetahui Bahwa Masyarakat Melaporkan Semua Provider Terkait Dengan Layanan Konten Penyedot Pulsa	57
4.3.1.4.	Responden Mengetahui Bahwa Pemerintah Mengusut Kasus Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Bahkan Menuntut Ganti Rugi Atas Kehilangan Pulsa Pelanggan Kepada Provider Telekomunikasi Terkait Pemberitaan Di Surat Kabar Jawa Pos	58
4.3.2.	Aspek Afektif	61
4.3.2.1.	Responden Merasa Bahwa Layanan SMS Konten Sangat Merugikan Masyarakat Sebagai Pengguna Alat Telekomunikasi	62
4.3.2.2.	Responden Mendukung Pemerintah Yang Meminta Semua Provider Menghapus / Menghentikan Setiap Layanan Konten Di HP Pelanggan	64
4.3.2.3.	Responden Mendukung Tuntutan Pemerintah Yang Meminta Ganti Rugi Setiap Provider Kepada Pelanggannya Terkait layanan konten	65
4.3.2.4.	Responden Menganggap Bahwa Perusahaan Provider Harus Bertanggung Jawab Atas Kasus Sedot Pulsa Dengan Modus Konten	67
4.3.3	Aspek Konatif	71
4.3.3.1.	Responden Akan Mendatangi Gerai Provider Telekomunikasi Terkait Sedot Pulsa Akibat SMS Konten	72
4.3.3.2.	Setelah Membaca Berita Sedot Pulsa Di Surat Kabar Jawa Pos Responden Berhenti Menggunakan Jasa Provider Telekomunikasi	73

4.3.3.3. Setelah Membaca Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Responden Akan Mendesak Pemerintah Untuk Meminta Provider Menghapus Layanan Konten Dari Setiap HP Pelanggan	75
4.3.3.4. Setelah Membaca Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Responden Akan Melakukan Demonstrasi Menuntut Ganti Rugi Kepada Provider Terkait.....	77
4.3.4. Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat Kabar Jawa Pos.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	86
Lampiran II Sikap Kognitif Masyarakat Surabaya Terhadap Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat Kabar Jawa Pos	91
Lampiran III Sikap Afektif Masyarakat Surabaya Terhadap Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat Kabar Jawa Pos	94
Lampiran IV Sikap Konatif Masyarakat Surabaya Terhadap Berita Sedot Pulsa Dengan Modus Konten Di Surat Kabar Jawa Pos	97
Lampiran V Tabel Perolehan Sikap	100
Lampiran II Kliping Koran Jawa Pos	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa adalah salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi. Informasi yang disajikan media massa merupakan kejadian atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia sehingga antara manusia dan media massa keduanya saling membutuhkan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Manusia membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, sedangkan media massa membutuhkan manusia untuk mendapatkan informasi dan mengkonsumsi berita-berita yang disajikan oleh media tersebut. Berita-berita yang disajikan oleh media massa merupakan hasil seleksi dari berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Selain itu berita yang disampaikan kepada khalayak juga harus mengandung nilai berita. Jadi, tidak semua kejadian di masyarakat ditampilkan oleh media massa. Media massa juga memiliki wewenang untuk menentukan fakta apa yang akan diambil, bagian mana yang akan ditonjolkan dan dihilangkan, serta hendak dibawa kemana berita tersebut. Hal ini berkaitan dengan cara pandang atau perspektif yang digunakan oleh masing-masing media. (Sobur, 2002 : 162)

Seperti yang diketahui, bahwa media massa tidak hanya menyediakan informasi, tetapi dengan informasi itu, media bisa mempengaruhi. Media massa menjadi hal yang penting untuk menentukan suatu bangsa dalam waktu ke depan,

karena media bukan sekedar institusi bisnis tempat orang mencari pekerjaan dan keuntungan, tetapi media massa juga merupakan institusi sosial sekaligus politik yang menyentuh alam pikiran masyarakat luas, yang prosesnya potensial mempengaruhi apa yang terjadi pada masyarakat di masa yang akan datang, baik dalam proses politik, kehidupan sosial, atau ekonomi.

Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa dan bermunculan media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media itu sendiri. Gejala ini mulai muncul dari setiap kemasan media terhadap isu atau peristiwa yang akan diberitakan kepada khalayak yang kemudian isu yang dianggap penting oleh media otomatis akan dianggap penting pula oleh masyarakat.

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern, misalnya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, radio, dan televisi yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. (Effendy, 2003:37)

Di antara beberapa jenis media tersebut, media cetak seperti surat kabar memiliki ciri khas dibandingkan dengan media massa lainnya. Yang penting bukan

hanya sifatnya yang merupakan media cetak, tetapi khalayak yang diterpanya bersifat aktif, tidak pasif seperti kalau mereka diterpa media radio, televisi dan film (Effendy, 2003:313).

Pesan melalui media cetak diungkapkan dengan huruf-huruf mati, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak berperan secara aktif. Karena itu berita, tajuk rencana, artikel, dan lain-lain, pada media cetak harus disusun sedemikian rupa, sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Kelebihan media cetak lainnya, ialah bahwa media ini dapat di kaji ulang, didokumentasikan, dan dihimpun untuk kepentingan pengetahuan, serta dapat dijadikan bukti otentik yang bernilai tinggi (Effendy, 2003: 313-314).

Media memiliki kemampuan dalam membeberkan suatu fakta bahkan membentuk opini masyarakat. Salah satu media yang secara gamblang dan lebih rinci dalam pemberitaannya adalah surat kabar, sebagaimana diungkapkan oleh Djuroto (2002:11) bahwa :

“Surat kabar merupakan kumpulan dari berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak ke dalam lembaran kertas ukuran plano yang diterbitkan secara teratur dan bisa terbit setiap hari atau seminggu sekali.”

Surat kabar merupakan salah satu jenis media cetak yang dinilai lebih up to date dalam menyajikan berita-berita yang akan disampaikan kepada khalayak. Beberapa kelebihan dari surat kabar diantaranya yaitu bisa disimpan lebih lama atau dapat diulang dan jelas, berbeda dengan media elektronik yang hanya bisa menginformasikan sepiantas dan membutuhkan perhatian dari komunikan untuk bisa memahami isi dan pesan.

Media cetak, khususnya surat kabar berbeda dengan media elektronik dalam hal kecepatan penyampaian informasi ke masyarakat, informasi lewat media elektronik seperti radio dan televisi lebih bisa menyiarkan informasi dalam waktu beberapa menit setelah informasi tersebut ditemukan, dan surat kabar harus menunggu beberapa jam disampaikan kepada masyarakat namun surat kabar mempunyai metode sendiri untuk menarik perhatian masyarakat dengan versi cerita yang lebih mendalam, surat kabar berani untuk tampil berbeda, berita eksklusif dari surat kabar yang sulit dikalahkan oleh media elektronik.

Surat kabar tidak hanya saja sebagai pencarian informasi yang utama dalam fungsinya, tetapi bisa juga mempunyai suatu karakteristik yang menarik yang perlu diperhatikan untuk memberikan analisis yang sangat kritis yang akan menumbuhkan motivasi, mendorong serta dapat mengembangkan pola pikir bagi masyarakat untuk semakin kritis dan selektif dalam menyikapi berita-berita yang ada di dalam media khususnya surat kabar. Namun tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak memiliki nilai berita, menurut pandangan jurnalistik tidak layak untuk dimuat, disiarkan atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media (Sumadiria, 2005:86).

Assegaff (1983 : 5) mengemukakan : “Berita adalah laporan tentang suatu kejadian yang dapat menarik perhatian pembaca”. Sedangkan menurut Charnley, berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka. (Romli, 2005 : 5).

Untuk membuat informasi menjadi lebih bermakna biasanya sebuah media cetak melakukan penonjolan-penonjolan terhadap suatu berita. Dalam pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan (pers) yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita (Sobur, 2001:163).

Pers sebagai lembaga kemasyarakatan yang bergerak dibidang pengumpulan dan penyebaran informasi mempunyai misi ikut mencerdaskan masyarakat. Selama melaksanakan tugasnya, pers terkait erat dengan tata nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat. Untuk itulah, pers sebagai lembaga kemasyarakatan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakatnya (Djuroto, 2002:8)

Meskipun peranan pers di tengah-tengah masyarakat mempunyai “otonomi”, bukan berarti ia mempunyai eksistensi yang mandiri. Karena kehidupan pers itu ada keterikatan organisatoris dengan lembaga-lembaga atau anggota masyarakat itu sendiri.

Secara fisik, kehidupan pers di Indonesia sekarang ini memang menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Peningkatan jumlah perusahaan penerbitan pers berkembang pesat, baik perusahaan penerbitan media cetak maupun media elektronik kini jumlahnya telah mencapai ribuan. Bahkan setiap industri pers saling bersaing dalam menyajikan tayangan, berita, hiburan yang dapat menarik bagi pembaca atau pemirsanya.

Baru-baru ini media serentak memberitakan tentang sedot pulsa dengan modus konten. Baik media massa cetak maupun elektronik secara bersamaan menyajikan informasi mengenai perkembangan isu yang sejatinya merugikan

masyarakat ini. setiap media berlomba - lomba memberikan informasi seakurat dan semenarik mungkin melalui pemberitaan mereka, misalnya dengan memberikan kolom khusus atau bahkan untuk media elektronik terdapat forum khusus dengan tema sedot pulsa ini. Sudah seharusnya hal ini mengundang perhatian masyarakat karena berkaitan erat dengan kebutuhan mereka, khususnya dari sisi telekomunikasi. Tanpa memiliki pulsa maka anda tidak akan bisa melakukan panggilan atau kirim pesan kepada pihak yang ingin anda tuju.

Seperti yang diberitakan oleh harian Jawa Pos tertanggal 06 Oktober 2011 mengenai sedot pulsa dengan modus konten. Harian yang lokasi produksinya di Surabaya ini menuliskan tema Industri seluler dan kisruh sedot pulsa pelanggan dengan judul Puluhan penyedia konten masuk blacklist. Dalam pemberitaan ini pelanggan diminta waspada pesan dari nomor pendek yang di sinyalir menjadi sebab pelanggan berlangganan konten. Konten inilah yang kemudian selalu memotong pulsa pelanggan dalam bentuk pengiriman pesan pendek tentang sebuah informasi yang mungkin sebenarnya informasi tersebut tidak diharapkan oleh pelanggan. Disini juga dibahas mengenai respon Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) terkait komitmen kerjasama provider telekomunikasi dengan penyedia layanan konten.

Terhitung sejak 26 Juli 2011 sampai dengan 12 Oktober 2011 pusat pengaduan 159 mengenai penanganan konten yang didirikan pemerintah menerima 9000 pengaduan dan sekitar 95% diantaranya sudah ditangani provider terkait. Kenyataan ini mencerminkan begitu besarnya jumlah masyarakat berlangganan konten penyedot pulsa yang sebenarnya tidak mereka inginkan. Sehingga kemudian

masalah ini menjadi hal yang harus diselesaikan secara serius dari berbagai elemen yang terlibat.

Seperti halnya yang dilakukan oleh media lain, harian Jawa Pos memberitakan secara periodik terkait kasus penyedotan pulsa oleh layanan konten. Komitmen dari setiap provider telekomunikasi dengan penyedia layanan konten menjadi perhatian serius bagi Badan Regulasi Komunikasi Indonesia (BRTI). Yakni dengan melakukan monitoring dan pengawasan pemberian ganti rugi kepada konsumen dan sanksi bagi penyedia layanan konten yang nakal. Hal ini sangat beralasan karena sebagian besar penyedia layanan konten diduga merugikan konsumen, khususnya secara finansial.

Mengamati omzet yang didapatkan oleh provider telekomunikasi/operator dari hasil kerjasama dengan penyedia layanan konten. Maka menjadi sebuah kewajiban untuk menegaskan hak konsumen sebagai pengguna provider yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi. Berita di harian Jawa Pos tertanggal 18 Oktober 2011 menyatakan bahwa diperkirakan pendapatan operator dalam setahun yang dihasilkan dari provider konten mencapai 3 sampai 4 Triliun dan industri provider konten memiliki porsi 7 % dari total pendapatan operator.

Memperhatikan omzet fantastis yang dihasilkan dari layanan provider konten, maka bukan tidak mungkin sebuah pemikiran kapitalis muncul dari pihak operator. Mereka membuka lahan besar untuk para penyedia konten premium yang berupa sms broadcast, pop screen, voice broadcast, termasuk nada tunggu (NSP). Dan beberapa layanan ini yang kemudian dikeluhkan pelanggan dengan menghubungi pihak operator. Dalam satu bulan dalam kondisi normal, misalnya operator telkomsel

menerima 30 ribu pengaduan terkait komplain layanan konten. Kenyataan ini membuktikan banyaknya konsumen yang merasa dirugikan dengan munculnya sms konten tersebut.

Pesan singkat (SMS) konten yang diterima konsumen dari layanan tertentu selama ini menjadi sebab hilangnya pulsa. Karena setiap menerima sms dari layanan tersebut konsumen akan dikenakan biaya, sebagian besar dari biaya yang dibebankan kepada pelanggan adalah 2200 rupiah per sms. Sms konten ini menyediakan beberapa layanan, misalnya informasi ilmu pengetahuan, gosip selebritis, sms lucu bahkan informasi mengenai tuntunan agama. Dan hampir setiap konten dalam promosinya mengikutsertakan nada sambung pribadi (NSP) sebagai bonus registrasi akan tetapi biaya NSP tetap dibebankan kepada pelanggan itu sendiri.

Akhir - akhir ini sms dari penyedia layanan konten semakin mudah masuk ke nomor pelanggan hampir untuk semua operator. Modus yang tren adalah dari penyedia layanan konten mengirimkan informasi berupa sms ke nomor pelanggan dengan menggunakan nama operator yang bersangkutan dan ketika di tekan "Ok", seketika itu pula pelanggan berlangganan. Akan tetapi kemudahan akses ini tidak diimbangi dengan prosedur yang jelas. Dengan kata lain pelanggan merasa bingung untuk berhenti berlangganan (unreg) dari layanan yang menyedot pulsa tersebut. Sehingga bagi mereka solusi terakhir adalah menghubungi pihak operator dengan harapan dapat membantu permasalahan mereka.

Setiap operator memiliki Standart Operational procedure (SOP) dalam menangani keluhan sms konten. Kemudian bukan menjadi solusi, tetapi sebaliknya SOP tersebut yang menjadi kendala solusi layanan konten ini. Semakin banyaknya

konsumen yang dirugikan terkait dengan semakin maraknya penyedot pulsa akibat sms konten. Maka masyarakat merasa harus melaporkan masalah ini kepada pemerintah sebagai salah satu bentuk kebuntuan solusi yang mereka dapatkan dari operator. Tidak sedikit dari masyarakat atau organisasi sosial yang melakukan aksi demonstrasi menuntut penghapusan sms siluman (sms konten penyedot pulsa) bahkan tuntutan ganti rugi.

Dalam hal penyebaran informasi, khususnya yang berhubungan dengan sebuah polemik media mempunyai peran besar dalam mempengaruhi publik. Maka dari itu setiap media berlomba-lomba dalam menyajikan berita yang seakurat mungkin demi membuat cara pikir public sama dengan pola pikir mereka dalam memandang sebuah isu. Hal tersebut sesuai dengan fungsi media to influence (untuk mempengaruhi) khalayak penonton, pembaca atau pendengarnya . Begitu pun dalam menyajikan informasi tentang polemik pencurian pulsa dengan modus konten.

Melalui pemberitaan media massa khalayak bisa mengatakan itu salah atau benar, hal itu baik atau buruk dan sebagainya. Melihat efek yang bisa ditimbulkan oleh media massa, dalam hal menyampaikan informasi atau pesan yang bertemakan polemik penghapusan layanan sms siluman atau konten pencuri pulsa. Maka peneliti melihat adanya fenomena yang menarik untuk dibahas, dimana media massa bisa menjadi sumber informasi yang bisa menambah pengetahuan bagi pembacanya. Lebih dari sekedar penyampai informasi, media cetak juga berperan penting dalam mempengaruhi sikap pembacanya, yakni masyarakat. Khususnya bagi masyarakat yang dengan sengaja mengaktifkan layanan konten tersebut karena alasan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap pembaca, yakni

masyarakat Surabaya mengenai isu layanan penyedot pulsa atau sms konten melalui pemberitaan di harian Jawa Pos dengan melihat bagaimana berita tersebut dikemas dan disajikan kepada audience-nya.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengambil judul “Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pemberitaan Sedot Pulsa Dengan Modus Konten di Surat Kabar Jawa Pos”. Menurut Mar’at dalam dayakisni (2003:96) menjelaskan bahwa pada hakekatnya sikap adalah merupakan suatu interaksi dari beberapa komponen-komponen, dimana komponen-komponen tersebut ada tiga, yaitu: komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dapat dipelajari untuk memberikan respon evaluatif dan konsisten. Respon ini bisa negatif atau positif terhadap obyek sikap, dalam hal ini adalah bagaimana sikap pembaca di Surabaya terhadap obyek sikap yaitu sikap berita sedot pulsa dengan modus konten di surat kabar Jawa Pos.

Pada penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah pembaca harian Jawa Pos, yaitu masyarakat Surabaya yang membaca berita sedot pulsa dengan modus konten di surat kabar Jawa Pos. Tidak terlalu sulit menghubungkan isu mengenai sedot pulsa atau sms konten dengan masyarakat secara umum. Karena untuk saat ini bagi sebagian orang alat atau layanan telekomunikasi menjadi kebutuhan yang dianggap pokok. Melalui alat atau layanan telekomunikasi seseorang dapat berinteraksi secara intens dan efektif dengan orang lain. Sementara untuk mewujudkan hal itu masyarakat harus memiliki pulsa yang mencukupi sesuai dengan ketentuan operator yang digunakan. Dan yang akan dijadikan sampel adalah

masyarakat yang secara sengaja mengaktifkan atau dengan kata lain berlangganan layanan konten.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Surabaya, karena pusat produksi surat kabar Jawa Pos bertempat di Surabaya. Selain tempat produksinya jumlah pelanggan terbesar surat kabar yang terbit harian ini juga di kota Surabaya. Sehingga di kota ini peneliti lebih mudah untuk menemukan pembaca surat kabar Jawa Pos yang tentunya sangat membantu dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana sikap masyarakat di Surabaya mengenai berita sedot pulsa dengan modus konten di surat kabar Jawa Pos.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap pemberitaan sedot pulsa dengan modus konten di surat kabar Jawa Pos.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu komunikasi yang berhubungan dengan sikap pembaca mengenai pemberitaan yang dikemas dan disajikan media massa cetak mengenai sebuah isu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat bahwa media massa merupakan bentuk media yang perlu perhatian, pengertian dan pemikiran yang luas didalam penyajiannya, terutama dalam penyajian informasi tentang sesuatu yang berhubungan dengan polemik.