

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya mempunyai penelitian terlebih dahulu. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian yang terdahulu

NO	NAMA & TAHUN URAIAN	Diki Setiawan 2017	Zulfa Al Madina 2016	Harist Sandhy Wibowo 2013
	<b>Universitas</b>	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjajaran
2	<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Infobdg Bandung Network Dalam Menghadapi Persaingan Media Online Di Kota Bandung	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat	Strategi Komunikasi Pemasaran Website <a href="http://www.bandungreview.com">www.bandungreview.com</a>
3	<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif

4	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menemukan beberapa strategi Infobdg dalam menghadapi persaingan media.(1)strategi informasi yang meliputi cara mencari informasi dan menyebarkan informasi.(2)strategi dalam pengelolaan konten dan penentuan konten dari informasi yang didapat.	Hasil penelitian ini telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan media yang sesuai, kepada masyarakat	Hasil penelitian menemukan website digunakan sebagai sarana yang mudah dan murah sebagai media informasi dan promise oleh website www.bandungreview.com, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan dan mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa hambatan. Upaya web www.bandungreviews.com dalam menyajikan informasi yang dibutuhkan konsumen, yaitu dengan memberikan informasi penyedia layanan.
5.	<b>Perbedaan penelitian</b>	Peneliti ini lebih ke bagaimana strategi pengelolaan informasi, untuk menghadapi persaingan media online. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus bagaimana menyampaikan berita yang menarik di media online.	Peneliti ini menggunakan media sosial nstagram sedangkan penelitian ini menggunakan media online website	Peneliti ini lebih kepada strategi pemasaran yang menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan penelitian ini lebih berfokus bagaimana menyampaikan yang menarik

*Sumber : Peneliti 2019*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada. Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses 19 untuk

melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa :

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut R wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnett dalam Effendy, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action* (2017:32)

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Adakata sudah dapat dimengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Dan komponen-komponen komunikasi menurut paradigma Laswell dalam Effendy, lingkup komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*Communicator, source*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*receiver*)
5. Efek (*effect, impact*)

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah, dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkungannya dan banyak dimensinya. Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya : berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, atau media lainnya.
3. Media (*channel*) alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

4. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri. Komunikan (*receiver*) memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.
5. Efek (*effect, impact*) merupakan dampak dari menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Effendy dalam buku menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (2007:11-16)

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, tanpa adanya salah satu dari unsur – unsur komunikasi maka proses komunikasi yang berjalan dikhawatirkan tidak efektif dalam mewujudkan tujuan dari proses komunikasi itu sendiri.

Unsur-unsur tersebut yakni :

1. Sumber yaitu seseorang yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Dimana sumber sering juga disebut komunikator.
2. pesan yaitu informasi, ide atau gagasan yang disampaikan kepada penerima.
3. saluran atau media yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media disini berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, televisi dan internet.
4. penerima atau komunikan, seseorang yang menerima informasi dari komunikator.
5. efek yaitu pengaruh, perbedaan yang dirasakan komunikan setelah menerima pesan.
6. umpan balik yaitu tanggapan atau respon yang diberikan komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima.
7. lingkungan atau situasi yang memengaruhi jalannya proses komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi waktu.

### 2.1.2.3 Dimensi Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi mengatakan bahwa sama halnya filsafat komunikasi, yang memandang komunikasi dengan prespektif yang berbeda-beda. Maka pada dasarnya komunikasi dapat dilihat dari berbagai dimensi yang berbeda-beda pula, yakni :

1. Komunikasi sebagai proses, jika komunikasi dipandang sebagai proses maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang berlangsung secara dinamis.
2. Komunikasi secara simbolik yaitu proses yang disampaikan komunikator kepada komunikan dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tandatanda atau isyarat non verbal.
3. Komunikasi sebagai interaksional dimana dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara para pelaku-pelaku komunikasi.
4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial yaitu hubungan antara sesama manusia.
5. Komunikasi sebagai sistem, sistem merupakan suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan dampak.
6. Komunikasi sebagai multi-dimensional berarti semua elemen yang membangunnya saling berpengaruh satu sama lain.



### 2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1993:300).

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendi, 1993 : 301).

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Berbicara tentang strategi komunikasi berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin dielakkan.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect*.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi (1994:51), sebagai berikut :

1. Strategi penyusunan pesan
2. Strategi menetapkan komunikator
3. Strategi penentuan *phisycal context*
4. Strategi pencapaian efek (1994:51)

### **2.1.3.1 Strategi Penyusunan Pesan**

Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, mampu membangkitkan perhatian. dengan pengamatan yang mendalam pada uraian-uraian yang lalu dapat diketengahkan kembali bahwa sesuatu yang menarik perhatian itu pada suatu komunikasi yaitu pada intensitas dan pokok persoalannya. Isi pesan yang menarik perhatian tidak lain daripada yang membuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan itu sendiri.

Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi dan kerangka pengalaman yaitu merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan.

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipresepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal seperti, harus menguasai

terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan, mampu mengemukakan argumentasi secara logis, memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pembaca.

Strategi merupakan kegiatan yang penting dalam penyusunan pesan dalam komunikasi. Strategi penting dalam menentukan bagian-bagian yang seharusnya menjadi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan.

### **2.1.3.2 Memilih dan Menetapkan Komunikator**

Komunikator dalam kegiatan strategi komunikasi juga sangat berpengaruh. Dalam memilih komunikator, kredibilitas merupakan faktor utama untuk mempengaruhi komunikan. Kredibilitas tersebut dapat dilihat apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan dalam berkomunikasi secara apik, memiliki pengetahuan yang luas, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya yang ada.

Komunikator harus dapat memahami yang menjadi kebutuhan komunikan, bila komunikator mampu memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan komunikan maka ia akan berhasil. Komunikator harus selalu memotivasi kegiatan yang membangkitkan dorongan pada diri komunikan untuk menjadi kegiatan - kegiatan yang nyata dan dirasakan manfaatnya oleh komunikan.

### **2.1.3.3 Strategi Penentuan *Physical Context***

Berkaitan dengan tempat dan waktu, penentuan tempat dan waktu yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berkaitan pada kemungkinan

terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. *Physical context* merupakan tempat atau lingkungan fisik dimana komunikasi berlangsung dalam sebuah kegiatan penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi. *Physical context* menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan komunikator.

Pemilihan waktu yang berbeda dan lokasi yang berbeda, akan memberikan efek yang berbeda-beda. Diperlukan strategi yang tepat dalam penetapan dan pemilihan waktu maupun tempat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi sehingga dapat berjalan dengan efektif serta diperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan.

#### **2.1.3.4 Strategi Pencapaian Efek**

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, efek merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja yaitu esan-pesan yang dilontarkan. Perubahan sikap dan pembentukan opini merupakan ciri dari efek komunikasi. Pengaruh efek akan berbeda, dipengaruhi oleh diri khalayak sendiri.

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum

dan sesudah menerima pesan. Efek sangat penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

#### **2.1.3.5 Jurnalistik**

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journal*. dalam bahasa perancis, *journal* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui esistensinya dengan baik.

Dengan demikian secara etimologis jurnalistik dapat diartikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari-hari, karya mana memiliki nilai keindahan yang dapat menarik perhatian khalayaknya sehingga dapat dinikmati dan dimanfaatkan untuk keperluan hidupnya

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,

“Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda “*Journalistiek*” atau bahasa Inggris *Journalism*, yang bersumber pada perkataan “*Journal*” sebagai terjemahan dari bahasa Latin diurnal yang berarti “harian” atau “setiap hari”.”(Effendy, 2003:95).

Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat dan

perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya. Adinegoro sendiri melalui bukunya, *Publistik dan Djurnalistik* mengemukakan bahwa:

“membedakan jurnalistik dari publisistik dengan menegaskan bahwa jurnalistik adalah kepandaian yang ilmiah. Sebagai kepandaian praktis, jurnalistik adalah salah satu obyek di samping obyek-obyek lainnya dari ilmu publisistik, yang mempelajari seluk beluk penyiaranberita-berita dalam keseluruhannya dengan meninjau segala saluran, bukan saja pers, tapi juga radio, televisi, film, teater, rapat-rapat umum, dan segala lapangan. (Adinegoro,1963. Hal:38)

Astrid S. Susanto melalui bukunya, “Komunikasi Massamendefinisikan jurnalistik sebagai kejadian pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari.” (Susanto, 1982:73)

Senada dengan itu Effendy menyatakan bahwa “jurnalistik merupakan kegiatan pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat.”(Effendy, 1981:102) di kutip oleh Suhandang dalam bukunya *Pengantar Jurnalistik* yaitu sebagai :

1. Sarana (media) :
  - a. Media cetak : jurnalistik harian, majalah, dan kantor berita.
  - b. Media elektronik : jurnalistik radio, televisi, dan film.
2. Bidang kerja : dalam negeri, luar negeri, parlemen, ekonomi, keuangan, olah raga, kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan lainlain (Suhandang, 2010:22).

Jurnalistik adalah seni dan atau keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang

peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya. Indah di situ punya arti dapat diminati dan dinikmati sehingga bisa mengubah sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku khalayaknya.

Apa saja yang terjadi di dunia, apakah itu fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang, jika diperkirakan akan menarik perhatian khalayak, akan merupakan bahan dasar bagi jurnalistik menjadi bahan berita untuk dapat disebarluaskan kepada masyarakat.

#### **2.1.3.6 Media *Online***

Media *Online* (Online Media) disebut juga Digital Media, media *online* dibagi menjadi dua pengertian, secara umum pengertian Media *Online* yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara.

Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.

Secara khusus pengertian Media *Online* yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online. Romli

dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, mengartikan media *online*: “Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet.” (Romli, 2012:30)

Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

### **2.1.3.7 Karakteristik Media Online**

Karakteristik yang dimiliki oleh media online ada beberapa, diantaranya yaitu:

#### **1. Kecepatan (aktualitas) informasi**

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs *website* media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.namun khalayak harus lebih teliti dalam membaca berita dalam sistus online karena dikhawatirkan berita yang disampaikan kurang lengkap.



## **2. Adanya pembaruan (updating) informasi**

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (updating) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diiistemewakan (prime time) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

## **3. Interaktivitas**

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti chatroom, e-mail, online polling/survey, games, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

## **4. Personalisasi**

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia

butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

#### **5. Kapasitas muatan dapat diperbesar**

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*). Pembaca dapat mengakses berita tersebut kapan saja dan penulis dapat mengubah atau mengupdate informasi terbaru kapan saja.

#### **6. Terhubung dengan sumber lain (hyperlink)**

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter hyperlink ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam chatroom, lewat e-mail atau games. Yang pasti dengan ada hyperlink ini memudahkan pengguna nya untuk melakukan komunikasi secara online.

### **2.1.3.8 Wartawan**

Pengertian wartawan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah “orang yang memperkerjakan, mencari dan menyusun berita untuk dimuat di surat kabar, majalah, radio dan televisi.” (1996:107)

Pengertian wartawan menurut Effendy dalam kamus komunikasi adalah wartawan atau jurnalis adalah seorang petugas media massa surat kabar, majalah, radio dan televisi yang profesinya mengelola pemberitaan yakni meliputi peristiwa yang terjadi di masyarakat, menyusun kisah berita, dan menyebarkan berita yang sudah tuntas ke khalayak (Effendy, 1989:195)

Jadi, wartawan atau reporter pada dasarnya adalah seseorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa. Jika wartawan itu menyiarkan beritanya melalui penerbitan surat kabar atau majalah ia disebut sebagai wartawan media cetak. Tetapi ada juga wartawan yang menyiarkan beritanya itu melalui radio atau televisi ia disebut wartawan media elektronik.

### **2.1.3.9 Berita**

Menurut Charnley, dalam buku *Jurnalistik Indonesia* mengatakan bahwa:

“Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal yang menarik minat atau penting, atau keduanya bagi sejumlah besar penduduk.”(Charnley, 2011:34)

Banyak para ahli di bidang jurnalistik yang memberikan pengertian tentang berita, semua pengertian tersebut banyak mencakup tentang laporan fakta atau ide, opini, akurat, tepat, waktu, penting, menarik sejumlah khalayak untuk mengetahui informasi yang disebarkan melalui surat kabar, radio, televisi, dan internet.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar dan penonton.”

Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah menjadi suatu kebutuhan dasar masyarakat diseluruh dunia. Menurut Sumandiria dalam buku *Jurnalistik Indonesia*, ada beberapa macam berita, yaitu :

### **1. Berita (*News*)**

Istilah “*news*”, istilah Inggris untuk maksud “berita”, berasal dari “*new*” (baru) dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dalam hal ini segala yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*).

### **2. Berita Langsung (*StraightNews*)**

Untuk melayani orang-orang, pemberitahuan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu apa adanya secara langsung, baik hal-hal yang menjadi

pokok masalah peristiwa itu, ataupun apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa itu. Karena itu pula dalam membuat berita langsung (*straightnews*) kita mengenal jenis-jenis produknya berupa :

- a. *Matter of fact news*, hanya mengemukakan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu saja.
- b. *Action news*, hanya mengemukakan perbuatan, tindakan, (kejadian) yang terlibat dalam peristiwa itu saja. Dengan kata lain, mengisahkan jalannya peristiwa itu.
- c. *Quote news*, hanya mengemukakan kutipan dari apa yang diucapkan oleh para tokoh yang terlibat dalam peristiwanya.

### 3. Berita Tidak Langsung (*Feature News*)

Pengertian *feature* sebagai suatu ulasan, tinjauan, atau komentar mengenai masalah atau peristiwa yang sedang hangat diberitakan oleh pers atau diperbincangkan oleh khalayak. Dengan demikian, *feature* dapat diartikan sebagai artikel atau berita yang khusus dan istimewa atau menonjolkan untuk bisa menarik perhatian dan dinikmati pembaca.

### 4. Ragam Berita

Selain jenis berita (*Matter of fact news*, *Action news*, *Quote news*, *feature*, *interpretative news*, dan *reportase*), para jurnalis pun mengenal sebutan lain untuk jenis-jenis berita tertentu antara lain :

- a. *Spot news*, berita yang melaporkan tentang terjadinya suatu peristiwa.
- b. *Talky news*, berita yang memuat pembicaraan atau pidato atau hasil wawancara dengan seseorang.
- c. *Trend news*, berita yang terus berkembang sesuai dengan kelanjutan peristiwa.
- d. *Depth news*, berita yang diperoleh dari hasil galian atau ciptaan

sendiri dan ditulis.

- e. *Investigative news*, berita yang mengutarakan hasil pelacakan atau penyelidikan polisi atau jurnalisnya sendiri.
- f. *Preview news*, berita yang memberitahukan tentang berlangsungnya suatu upacara atau kegiatan tertentu.

## 5. Konstruksi Berita

Sesuai dengan tujuan kegiatan jurnalistik dalam rangka mempengaruhi khalayaknya. Dalam hal ini keseluruhan bangunan naskah berita terdiri atas tiga unsur, yaitu *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (kelengkapan atau penjelasan berita). (2011:35)

### 2.1.3.10 Kriteria Umum Nilai Berita

Nilai berita adalah seperangkat kriteria untuk menilai apakah sebuah kejadian cukup penting untuk diliput. Ada sejumlah faktor yang membuat sebuah kejadian memiliki nilai berita. 7 di antaranya adalah :

1. **Kedekatan** (*proximity*). Ada dua hal tentang kedekatan. Pertama dekat secara fisik dan kedua, kedekatan secara emosional. Orang cenderung tertarik bila membaca berita yang peristiwa atau kejadiannya dekat dengan wilayahnya dan juga perasaan emosional berdasarkan ikatan tertentu.
2. **Ketenaran** (*prominence*). Orang terkenal memang sering menjadi berita. Seperti kata ungkapan Barat, *Name makes news*. Bintang film, sinetron, penyanyi, politisi ternama seringkali muncul di koran dan juga televisi.

3. **Aktualitas** (*timeliness*). Berita, khususnya straight news, haruslah berupa laporan kejadian yang baru-baru ini terjadi atau peristiwa-peristiwa yang akan terjadi di masa depan.
4. **Dampak** (*impact*). Sebuah kejadian yang memiliki dampak pada masyarakat luas memiliki nilai berita yang tinggi. Semakin besar dampak tersebut bagi masyarakat, semakin tinggi pula nilai beritanya.
5. **Keluarbiasaan** (*magnitude*). Sebenarnya hampir sama dengan dampak, namun magnitude di sini menyangkut sejumlah orang besar, prestasi besar, kehancuran yang besar, kemenangan besar, dan segala sesuatu yang besar.
6. **Konflik** (*conflict*). Berita tentang adanya bentrokan, baik secara fisik maupun nonfisik, selalu menarik. Misalnya bentrokan antar manusia, manusia dengan binatang, antar kelompok, bangsa, etnik, agama, kepercayaan, perang dsb.
7. **Keanehan** (*oddity*). Sesuatu yang tidak lazim (*unusual*) mengundang perhatian orang di sekitarnya. Orang yang berdandan esktrantik, orang yang bergaya hidup nggak umum, memiliki ukuran fisik yang beda dengan yang lain pada umumnya, dsb cenderung jadi berita yang bernilai tinggi.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai strategi. Strategi komunikasi merupakan suatu proses yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa :

“Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran” (Arifin 1984:56).

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya harus dilakukan, dalam artian kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Merumuskan strategi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas, memperhitungkan kondisi dan situasi dan dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan. Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa, strategi adalah :

“Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi pada peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan dituju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan



bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang dihadapi.” (Arifin, 1994:10)

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negatif, ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

Aspek – aspek strategi komunikasi menurut Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi (1994:51) menyatakan bahwa strategi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Penyusunan Pesan

Perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan yang menentukan. Pesan yang disampaikan harus tepat. Ibarat kita membidik dan menembak peluru yang keuar haruslah sesuai dengan sasaran. Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran dari komunikasi. Maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) dan kerangka pengalaman (*Field of Experience*) yaitu merupakan kerangka psikhis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan yang bersangkutan.

2. Strategi Menetapkan Komunikator

Komunikator dalam kegiatan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelancaran komunikasi itu sendiri. Begitu penting dan dominannya peranan komunikator sehingga dalam suatu kegiatan komunikasi yang terencana dibutuhkan strategi untuk menetapkan komunikator yang tepat.

Komunikator tersebut harus memiliki kredibilitas dimata komunike. Kredibilitas tersebut dapat diperoleh apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan maupun tertulis, berpengetahuan luas, bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya.

Menetapkan komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah narasumber yang memenuhi yang kriteria untuk mendapatkan suatu informasi yang sedang dicari.

### 3. Strategi Penentuan *Phisycal Context*

*Phisycal context* berkaitan dengan tempat atau lokasi (place) serta waktu (time). Penetapan tempat dan waktu memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan komunikasi. Pemilihan tempat dan waktu yang tidak tepat akan membuat efek yang diinginkan susah untuk dicapai, bahkan mungkin akan merusak komunikasi secara keseluruhan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berimplikasi pada kemungkinan penciptaan efek yang diinginkan. Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari, malam hari, dan juga lokasi yang berbeda, semua akan memberikan efek yang berbeda-beda.

### 4. Strategi dalam Pencapaian Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi. Perubahan sikap dan pembentukan opini adalah merupakan salah satu dari efek komunikasi. Tentunya pengaruh efek akan terasa berbeda-beda bagi tiap orang, sedikit banyak, akan dipengaruhi oleh faktor dalam diri sendiri khalayak. Efek dari komunikasi dapat diketahui dari pergeseran pandangan atau perhatian, atau

sikapnya terhadap kita atau *terhadap* suatu masalah yang sedang menjadi perhatian. Atau secara positif efek tersebut bisa dilihat pada misalnya sebuah negara setelah melalui proses komunikasi yang terencana, menunjukkan gejala makin erat hubungannya dengan kita atau memperlihatkan sokongan ataupun kerjasamanya dengan kita. (1994:51)

Sejalan dengan pemikiran yang diungkapkan oleh dari Onong Uchjana

Effendy yang menyatakan bahwa :

“Strategi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:301)

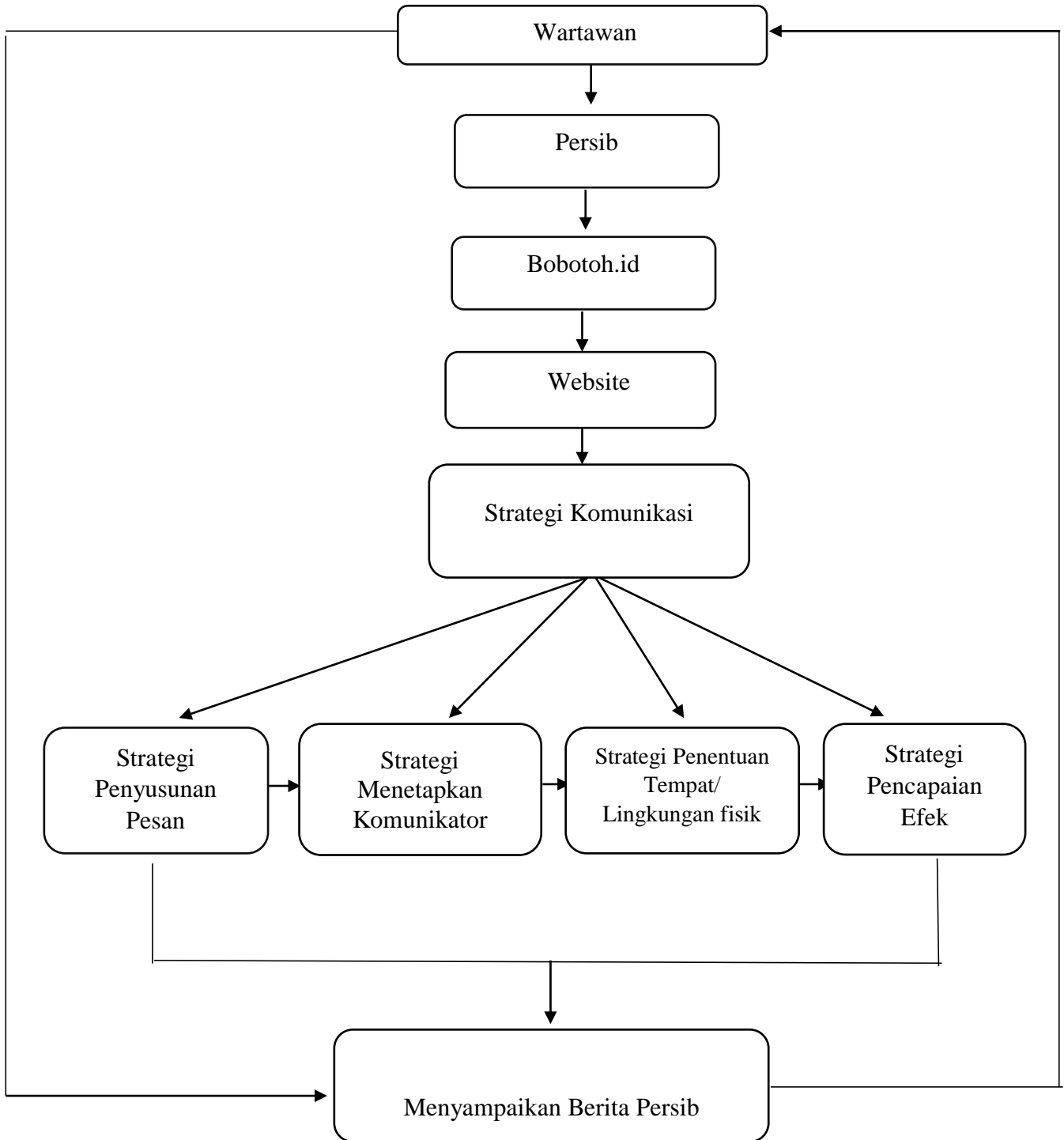
Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. Informasi adalah hal atau energi yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternatif yang ada. Begitupun dengan Media *Online* Bobotoh.id menghasilkan berita yang menarik agar khalayak dapat terpenuhi dalam kebutuhan informasi. Dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui strategi komunikasi melalui adanya Media *Online* Bobotoh.id, perlu melihat tujuan lalu

menyusun rencana dalam pelaksanaan tersebut dengan penyampaian pesan informasi yang menarik untuk mencapai sasaran yang diharapkan.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapantahapan mengenai masalah yang peneliti teliti, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Wartawan Bobotoh.Id Melalui *Website* Dalam Membuat Berita Persib, berikut bagan dari alur pemikiran tersebut.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2020*