

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses untuk mendapatkan teori dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Tinjauan pustaka meliputi identifikasi secara teratur, temuan dan menganalisis dokumen yang berisi informasi yang berkaitan dengan masalah pada penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Penelitian terdahulu yang sejenis merupakan referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah dari para penelitian terdahulu, peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian, dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan dan tinjauan yang sejenis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan mengenai pembahasan yang serupa:

- a. Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Konvergensi Pada Radio Di Kota Serang Banten** (Novita Dewi Suci Anggraini, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Fokus pada penelitian ini lebih mengarah kepada pemanfaatan media sosial dan objek penelitian adalah stasiun radio. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih memfokuskan pada strategi, manajemen, dan model konvergensi yang diterapkan media online serta objek penelitian merupakan media penyiaran dan media online.

b. Konvergensi media di Harian Umum Pikiran Rakyat (Muthia Putri Rizky, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)

Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah media cetak sedangkan objek penelitian dari penulis adalah media penyiaran dan media online. Selain itu pada penelitian ini lebih memfokuskan pada pengadopsian konvergensi media, sedangkan penelitian dari penulis memfokuskan pada strategi, manajemen, dan model konvergensi media.

c. Implikasi Konvergensi Media Pada Proses Produksi, Alur, Dan Konten Berita (Bambang Aprianto, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah stasiun radio sedangkan objek penelitian dari penulis adalah media penyiaran dan media online. Selain itu pada penelitian ini lebih memfokuskan pada model konvergensi media yang diterapkan, sedangkan penelitian dari penulis, selain model konvergensi juga memfokuskan pada strategi dan manajemen redaksi.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi. Untuk menyampaikan informasi dan pesan antar individu dengan individu maupun individu dengan kelompok dilakukan dengan cara komunikasi. Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication*,

berasal dari kata *communicatio* atau dari kata *comunis* yang berarti “sama” atau “sama maknanya” dengan kata lain komunikasi memberi pengertian bersama dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melakukan yang diinginkan oleh komunikator. Ada banyak definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Berelson & Stainer yang dikutip oleh Danil Vardiasnyah, menyebutkan bahwa komunikasi adalah “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.” (Vardiasnyah, 2008:25-26). Sedangkan menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat menyebutkan bahwa hakikat komunikasi adalah : “Proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur.” (Effendy, 2003:28).

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya secara individu, melainkan membutuhkan bantuan orang lain. Oleh karena itu, antar individu akan berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak akan lepas dari kehidupan manusia.

Berbagai definisi komunikasi membentuk pengertian secara konseptualisasi. Wenburg dan Wilmot komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi (Mulyana, 2000:61-68) yaitu :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyamakan komunikasi dengan proses sebabakibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini

tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai feedback bagi komunikator. Sehingga komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang di sampaikan kepada komunikan. Dalam berkomunikasi, terdapat unsur-unsur atau komponen yang membentuk komunikasi tersebut. Tanpa adanya komponen ini, komunikasi tidak akan terbentuk secara sempurna. Menurut Suranto (2005:17-19) komponen komunikasi adalah, sebagai berikut:

1. Komunikator/pengirim pesan.

Komunikator adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran. Proses mempertimbangkan dan merencanakan tersebut berlanjut kepada proses penciptaan pesan. Dengan demikian seorang komunikator menciptakan pesan, untuk selanjutnya mengirimkannya dengan saluran tertentu kepada orang lain.

2. Pesan/informasi

Pesan atau informasi, adapula yang menyebutkan sebagai gagasan, ide, simbol, stimuli, maupun message, pada hakekatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi. Pesan ialah informasi yang diciptakan komunikator dan akan dikirimkan kepada komunikan. Pesan ini dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal baik lisan maupun tulisan. Pesan verbal secara tertulis misalnya memo, surat, buku, dan pesan pendek melalui fasilitas Short Message Service (SMS) dalam telepon seluler. Pesan verbal lisan misalnya berupa percakapan, baik percakapan langsung maupun melalui media. Pesan non verbal ialah pesan isyarat bisa berupa isyarat gerak badan, ekspresi wajah, nada suara dan sebagainya.

3. Media/saluran

Media adalah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Ada berbagai macam media, meliputi; media cetak, audio dan audio visual. Dengan variasi media yang tersedia, seorang komunikator dapat menggunakan satu atau lebih dari satu media yang dirasa paling efisien untuk menyampaikan pesan.

4. Komunikan/penerima

Selain disebut sebagai komunikan/penerima, ada sebutan lain yang cukup sering dipakai, misalnya receiver, audience, sasaran. Komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya tugas seorang

komunikasikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan, sehingga dapat memahami makna pesan tersebut

5. Umpan balik/ feedback

Umpan balik atau feedback sering pula disebut respon. Disebut demikian karena komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seorang komunikasikan setelah mendapatkan pesan. Pesan yang diterima, dianalisis, ditafsirkan oleh komunikasikan tersebut akan mendorong komunikasi itu untuk bereaksi. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik.

6. Gangguan/noise

Gangguan komunikasi seringkali terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantis. Gangguan teknis bisa saja terjadi karena saluran tidak berfungsi secara baik. Sementara itu gangguan semantis bermula dari perbedaan pemaknaan arti lambang atau simbol dari seorang komunikator dengan komunikasikan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi terbagi menjadi beragam jenis, salah satunya adalah komunikasi massa. Pada dasarnya, komunikasi massa berperan tentang bagaimana pesan bisa tersampaikan ke khalayak luas dengan menggunakan media massa. Seperti menurut Bittner dikutip oleh Rakhmat dalam buku Komunikasi Massa mendefinisikan komunikasi massa secara sederhana yaitu :

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).” (Rakhmat, 2003: 188).

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Wright. Menurut Wright yang dikutip oleh Rakhmat, menjelaskan bahwa komunikasi massa berupa :

“This new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense.” (Rakhmat, 2003 : 189).

Dari pengertian tersebut, yang dimaksud adalah komunikasi massa memiliki audiens yang cukup luas, bermacam-macam atau heterogen, anonim, pesannya bersifat sementara, pesan disebarkan ke publik serta menjangkau audiens secara bersamaan. Pengertian yang disebutkan oleh Wright ini lebih berfokus kepada karakteristik dari komunikasi massa.

Dalam penyebaran pesan secara luas, cepat, dan terus menerus kepada audiens yang besar dan beragam, proses komunikasi massa memerlukan medium atau disebut sebagai media massa. Pada umumnya, media massa terbagi menjadi media cetak, media elektronik, dan media online atau media digital.

2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi ini memiliki karakteristik tersendiri,

perbedaannya terdapat pada komponen-komponen yang ada didalamnya. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri (2011: 37-39) adalah:

1. Sifat Komunikator

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

2. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat media massa

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

4. Sifat Komunikan

Komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

6. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama

melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.1.3.2 Efek Komunikasi Massa

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul sebagai sasaran komunikasi. Menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efek kognitif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

2. Efek afektif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

3. Efek konatif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak

melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi secara sederhana merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran. Menurut Mathis and Jackson yang dikutip dalam buku Erni Rernawan, Organisasi merupakan :

“Suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, sebagai suatu kesatuan yang memiliki tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga bisa dipisahkan.” (Rernawan, 2011:15).

Sedangkan menurut Marc dan Simon yang dikutip dalam buku Malayu S.P. Hasibuan, menyebutkan bahwa Organisasi adalah “Sistem yang kompleks yang terdiri dari psikologis, sosiologis, teknologis dan ekonomis yang dalam dirinya sendiri membutuhkan penyelidikan yang intensif.” (Hasibuan, 2014: 24-25). Dalam organisasi terdapat komponen-komponen yang melandasi terbentuknya organisasi, yaitu tujuan, sistem, dan struktur organisasi. Untuk mewujudkan organisasi yang baik maka ditentukan oleh pengoptimalan kualitas sumber daya manusia dan koordinasi yang dilakukan melalui komunikasi organisasi. Menurut Arni Muhammad dalam buku komunikasi organisasi, menyebutkan bahwa inti dari komunikasi organisasi yaitu

“Terjadi di dalam suatu sistem terbuka yang kompleks dan dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya, dan keterampilan *skill*-nya.” (Muhammad, 2004:67),

Itu artinya komunikasi organisasi melibatkan seluruh anggota untuk mencapai tujuan atau arah dari organisasi tersebut. Komunikasi organisasi terjadi pada kelompok formal dan informal. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Deddy Mulyana yang mengatakan bahwa.

“komunikasi organisasi bersifat formal, yaitu komunikasi menurut struktur organisasi (komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal) dan bersifat informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.” (Mulyana, 2005:75).

Dalam penerapannya, komunikasi organisasi memiliki fungsi-fungsi untuk mendukung proses komunikasi yang terjadi. menurut Sendjaja (2002) dalam Burhan Bungin (2008: 247-248) pada buku Sosiologi Komunikasi, terdapat 4 fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen

memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik

2.1.5 Tinjauan Tentang Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan salah satu pengembangan dari media massa di era kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini terlihat pada media konvensional yang saling berintegrasi dengan media digital. Selain jangkauan audiens yang lebih luas, beragam fitur teknologi juga bisa digunakan dalam konvergensi media. Hal ini berkaitan dengan pengertian menurut Burnett dan Marshall yang dikutip oleh Hamna, ” konvergensi media merupakan penggabungan media, industri telekomunikasi dan segala bentuk media komunikasi ke dalam bentuk digital.” (Hamna, 2018:59). Istilah konvergensi media pertama diperkenalkan oleh Nicholas Negroponte pada tahun 1979 dengan menggambarkan konvergensi media sebagai irisan dari *Broadcast and Motions Picture Industry, Print and Publishing Industry, Computer Industry.*

Menurut Henry Jenkins dalam buku *“Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide”* menjelaskan bahwa konvergensi media adalah aliran konten di beberapa platform media, kerjasama industri beberapa media dan perilaku migrasi khalayak media.

“Convergence: A word that describes technological, industrial, cultural, and social changes in the ways media circulates within our culture. Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that all at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps, most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship.” (Jenkins, 2006).

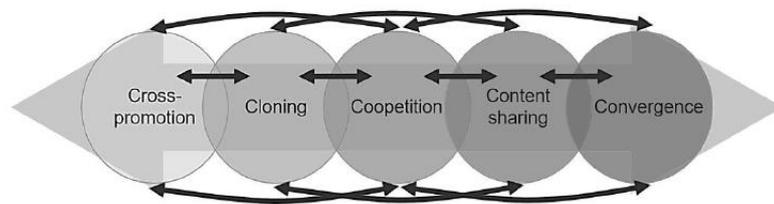
Konvergensi media muncul akibat dari digitalisasi informasi dan internet. Konvergensi ini menyatukan 3C yaitu *Computing* (memasukkan data melalui komputer), *Communication* (komunikasi), dan *Content* (materi isi/ konten). Hal tersebut menjadikan informasi yang disajikan dalam konvergensi media lebih bervariasi dibandingkan dengan media konvensional.

Fidler (2003:39) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi

digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa.

2.1.5.1 Model Konvergensi Media

Terdapat dua macam jenis konvergensi media yaitu Konvergensi Kontinum dan Konvergensi Jurnalistik. Dalam buku Grant (2009:205) yang berjudul “*Understanding Media Convergence*”, menjelaskan bahwa konvergensi kontinum dicetus oleh Dailey, Demo, dan Spillman. Mereka membagi konvergensi menjadi 5 tahap, yaitu *cross-promotion* (promosi silang), *cloning* (pengulangan atau penyalinan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (pembagian konten), dan *full convergence* (konvergensi). Pada dasarnya jenis konvergensi ini adalah transformasi pada struktur organisasi kerja. Hal ini dianggap cara yang menguntungkan karena tenaga dan biaya efisien, waktu, serta integrasi media.



Gambar 2.1

Model Konvergensi Kontinum

Sumber : Siopera dan Veglis, 2012: 27

- a. *Cross-promotion* yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- b. *Cloning* yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- c) *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- d) *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- e) *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing.

Sedangkan konvergensi jurnalistik merupakan jenis konvergensi tentang bagaimana media memproduksi berita dan menyampaikannya kepada audiens. Dalam buku "*Understanding*

Media Convergence” (2009:33), konvergensi jurnalistik dibentuk oleh Grant. Dalam praktiknya, konvergensi ini hanya dalam penyampaian berita melalui platform yang berbeda. Konvergensi jurnalistik memiliki tiga model, yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi *content*.

a. Konvergensi *newsroom*

Dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda *platform*, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan *platform* medianya.

b. Konvergensi *newsgathering*

Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, online, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.

c. Konvergensi *content*

Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, podcasts, atau *slide show*. Pilihannya terus berkembang.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh setiap manusia, organisasi, perusahaan, dan pemerintah untuk melakukan tindakan secara terencana dan terarah dalam mencapai tujuannya. Menurut Jauch & Glueck dalam Akdon menyebutkan bahwa

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.” (Akdon, 2011:13).

Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat. Sedangkan Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik mengartikan bahwa strategi adalah “perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy,2006: 32).

“Secara praktik pendekatan strategi itu dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi” (Effendy, 2006: 23). Peranan strategi media menentukan dasar perencanaan media juga tujuan media frekuensi, jumlah waktu, rata-rata dalam periode empat minggu dimana audiens sasaran diekspos kepada sarana media yang termasuk dalam jadwal media tertentu. Oleh karena itu,

setiap media massa memerlukan strategi untuk meningkatkan pembaca melalui pemberitaan. Melalui bagian redaksional diperlukan sebuah strategi untuk terus memperhatikan isi serta nilai berita yang disajikan agar pembaca terus meningkat dengan akses internet.

Menurut Shirley dalam Salusu (2006: 99), terdapat enam faktor atau determinan yang menentukan strategi, yaitu :

1) Tujuan dan sasaran

Perlu dipahami bahwa tujuan dan sasaran berbeda. Menurut Harvey dalam (Salusu, 2006: 100) mencoba menjelaskan keduanya melalui, *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai diwaktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizational objective* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai goals lebih terkait dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.

2) Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, organisasi yang dikendalikan manusia senantiasa berinteraksi dengan sasaran lingkungan yang saling mempengaruhi.

3) Kemampuan Internal

Kemampuan internal oleh Shirley digambarkan sebagai apa yang dibuat (*can do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan.

4) Kompetisi

Kompetisi dapat diartikan sebagai persaingan, yang tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

5) Pembuat Strategi

Pembuat strategi juga harus diperhatikan karena tidak lepas dari orang-orang yang memiliki kompetensi dalam pembuatan strategi.

6) Komunikasi

Strategi biasa akan berhasil ketika sebuah informasi haruslah tetap dikomunikasikan

2.1.7 Tinjauan Tentang Manajemen

Pada suatu organisasi maupun perusahaan, diperlukan proses manajemen untuk mengatur penerapan tingkah laku sumber daya manusia yang efektif dan efisien agar tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* yang berarti memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Menurut Manulang yang dikutip oleh Atik & Ratminto, mendefinisikan

“Manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.” (Atik & Ratminto, 2012: 1).

Pengertian tersebut serupa dengan pendapat menurut Stoner dan Freeman yang dikutip oleh Safroni dalam buku Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks. Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi) yang menyebutkan bahwa manajemen adalah

“Proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang ditetapkan.” (Safroni, 2012: 44).

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian atau pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut G.R. Terry dalam buku Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah (2001:85), disebutkan penjelasan mengenai kegiatan manajemen tersebut yang juga merupakan fungsi-fungsi dari manajemen, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses manajemen berawal dari sebuah perencanaan karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik. Menurut G.R

Terry yang dikutip oleh Hasibuan, perencanaan adalah :

“Memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.” (Hasibuan, 2001:92).

Perencanaan ini dinamis artinya dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi pada saat itu. Namun dengan

perencanaan yang maksimal akan mempermudah dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dalam bahasa Inggris adalah *organizing* berasal dari kata *organize* yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungannya satu sama lain terikat oleh hubungan terhadap keseluruhannya. Pengorganisasian dapat dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan dalam buku *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Pengorganisasian* adalah

“Suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.” (Hasibuan, 2001:112).

3. Pengarahan (*Actuating*)

Setelah dilakukan perencanaan dan pengorganisasian, selanjutnya masing-masing sumber daya manusia harus disatukan, diintegrasikan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan melalui proses pengarahan agar dapat melaksanakan

tanggung jawab pekerjaan dengan baik. Pengarahan biasanya dilakukan oleh atasan terhadap bawahan. Menurut G.R. Terry yang dikutip oleh Hasibuan, menjelaskan bahwa pengarahannya adalah :

“Membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.” (Hasibuan, 2001:241).

4. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengawasan adalah fungsi terakhir dalam proses manajemen. Menurut Earl P. Strong yang dikutip oleh Hasibuan, menyebutkan bahwa pengawasan adalah “Proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar pelaksanaan sesuai dengan ketepatan-ketepatan dalam rencana.” (Hasibuan, 2001:241).

Dalam melaksanakan fungsi *controlling*, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan, serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai. Menurut G.R. Terry yang dikutip oleh Hasibuan, pengawasan adalah :

“Proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar.” (Hasibuan, 2001:242).

2.1.8 Tinjauan Tentang Berita

Setiap hari, kehidupan manusia tidak pernah lepas dengan penyajian berita di media massa. Berita seperti menjadi salah satu kebutuhan utama. Kini, berita bisa diakses dimanapun dan kapanpun dengan adanya teknologi komunikasi. Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita. Bahkan, *“News is difficult to define, because it involves many variabel factors,”* kata Earl English dan Clarence Hach. Berita sulit didefinisikan, sebab ia mencakup banyak faktor variabel.

Beberapa ahli mencoba untuk mengungkapkan pengertian dari berita. Menurut Assegaf dalam Sumadiria (2005: 64-65), berita adalah

“Laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting, mencakup sisi human interest seperti humor, emosi dan ketegangan.” (Sumadiria, 2005: 64-65).

Michthel V. Charnley yang dikutip oleh Romli mengemukakan pengertian berita yang lebih lengkap dan untuk keperluan praktis yang layak kita jadikan acuan. Ia mengatakan “Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka”. (Romli, 2014 : 5)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa berita adalah laporan tentang kejadian atau peristiwa yang menarik atau memiliki nilai yang penting, masih baru, dan ditujukan

atau dipublikasikan kepada masyarakat luas melalui media massa. Dalam berita juga terdapat jenis-jenis berita yang menjadi pembeda antara berita satu dengan yang lainnya. jenis berita secara umum dibagi menjadi lima bagian yaitu :

1. *Straight News* atau Berita Langsung

Yaitu jenis berita yang biasanya ditulis secara *to the point*, lugas, dan ringkas serta berisi informasi tentang peristiwa terkini/terbaru (aktual), terhangat, dan juga menarik. Jenis berita inilah yang biasanya kita temui pada halaman depan dari koran ataupun surat kabar yang ada di sekeliling kita.

Berita *Straight News* terbagi menjadi dua macam, diantaranya berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Berita keras atau *hard news* juga sering diartikan sebagai berita hangat yang mempunyai arti penting bagi banyak pembaca, pendengar, dan pemirsa karena biasanya kejadiannya berisi kejadian yang terkini yang baru saja terjadi atau akan terjadi. Berita lunak (*soft news*) biasanya kurang penting karena mneghibur, walu kadang juga memuat informasi penting. Didalamnya memuat berita memuat interest atau jenis rubric feature. Berita jenis ini lebih menarik bagi emosi ketimbangan akal pikiran. Contohnya, seni, hiburan, dan gaya hidup.

2. *Opinion News*

Merupakan berita pendapat atau opini yang berisikan laporan pandangan seseorang mengenai suatu hal, ide kreatif, pemikiran ataupun komentar terhadap sesuatu yang penting. Berita opini ini biasanya berasal atau bersumber dari para ahli, cendekiawan, profesor, atau pejabat mengenai suatu masalah atau peristiwa.

3. Berita Interpretasi

Merupakan jenis berita yang merupakan perkembangan dari *Straight News*. Perkembangan disini maksudnya adalah dengan adanya penambahan informasi latar belakang, wawancara dengan berbagai sumber dan pengamat, serta menambah data-data terkait sehingga dapat menghasilkan berita baru yang lebih detail, dan lebih lengkap. Berita Interpretative ini sangat membutuhkan wawasan yang luas dan juga ketajaman analisi dari sang wartawan

4. *Depth News*

Yaitu berita mendalam, maksudnya adalah berita yang dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Unsur berita yang ditekankan adalah "Mengapa" atau "Why" (mengapa suatu peristiwa bisa terjadi) dan "Bagaimana" atau "How" (bagaimana peristiwa itu terjadi, detail peristiwa), serta *So what* (lalu bagaimana dampaknya atau bagaimana selanjutnya?). Tujuan *Depth News* adalah untuk lebih mengangkat sebuah masalah secara mendalam

5. Berita Investigasi (*Investigation News*)

Yaitu liputan penyelidikan, maksudnya adalah berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Berita Investigasi adalah berita hasil laporan investigasi sendiri, dihasilkan dengan metode-metode investigasi antara lain dengan kekayaan sumber berita, observasi, wawancara yang luas, dan riset yang mendalam. Menurut Goenawan Mohamad dari majalah tempo menyebutkan investigative reporting sebagai jurnalisme “membongkar kejahatan”. Ada suatu kejahatan yang biasanya ditutup-tutupi. Wartawan yang baik akan mencoba mempelajari dokumen-dokumen bersangkutan dan membongkar keberadaan tindak kejahatan di belakangnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. Kerangka pemikiran adalah suatu hasil model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. (Umar, 2003:208). Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai peta pemikiran dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini mengangkat mengenai Penerapan Konvergensi Media pada Redaksi Netz.id. Peneliti ingin mengetahui Strategi Redaksi,

Manajemen Redaksi dan Model Konvergensi dalam Penerapan Konvergensi Media yang dilakukan oleh media online Netz.id. Oleh karena itu peneliti berfokus pada tiga pembahasan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori mediamorfosis yang dikembangkan oleh Roger Fidler . Tahun 2003, Fidler menulis buku tentang mediamorfosis yang berjudul *“Mediaphorphosis: Understanding New Media”* dengan berlandaskan pada perubahan media konvensional ke digital. Oleh karena itu, teori ini menjelaskan tentang hubungan media baru dengan media lama. Perubahan media yang semakin pesat salah satunya sebagai akibat dari kemunculan internet. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak pada media yang telah ada. Menurut Fidler :

“Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Roger Fidler, Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi.” (Fidler, 2003).

Roger Fidler telah mempresentasikan gagasan tentang mediamorfosis untuk membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media ini. Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari metamorfosis media yang lebih lama, yang artinya media semakin bertransformasi dari media konvensional menjadi media digital. Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi

media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentukbentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Terdapat enam prinsip dasar yang disebutkan oleh Fidler (2003:44), yaitu :

1. Koevolusi dan Koeksistensi

Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

2. Metamorfosis (*metamorphosis*)

Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini, bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri

dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja.

3. Pewarisan

Bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu.

4. Kemampuan bertahan

Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Di sini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.

5. Peluang dan kebutuhan

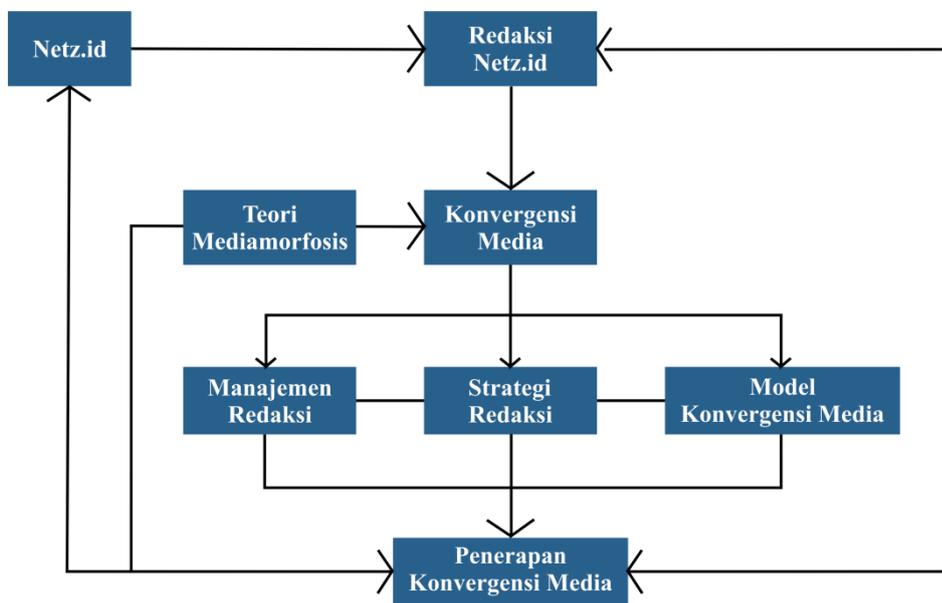
Media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

6. Pengadopsian yang tertunda

Teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi

manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan

Berdasarkan penjelasan tersebut, teori mediamorfosis ini cocok untuk permasalahan dalam penelitian ini mengenai penerapan konvergensi media.



Bagan 2.1
Alur Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Peneliti, 2020