BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama. Sama* disini maksudnya adalah *satu makna.* "Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu" (Effendy, 2002:9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemamfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di kutip dari buku Onong Uchana Effendy dari beberapa ahli, antara lain sebagai berikut:

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).*" (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)). (Effendy, 2002: 49)

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya) (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada,

tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.
  (Effendy, 2002 : 6)

2.1.3 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan dalam berkomunikasi memiliki sifat-sifat adapun beberapa sifat komunikasi tersebut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*) (Effendy, 2002:7)

Komuniktor (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik *(feddback)* dari sikomunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa mengunakan media apapun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol

komunikasi bermedia kepada komunikan, media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku " Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*): setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.

3. Perubahan Prilaku (*behavior change*)

   Pesan yang sampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku pada diri sikomunikan setelah menerima pesan tersebut.

4. Perubahan Sosial (*social change*)

   Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu akan hal itu.

2.2 Komuniksi Massa.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran berupa media dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jau, terpencar, heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass Communication Is Messages Communicated*

Trough A Mass Medium To A Large Number Of People)", (Rahkmat, dalam Ardianto, & Komala 2004:3).

Menurut Garbner, "Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu seerta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri" (Garbner dalam Ardianto, & Komala 2004:4).

Dari dua pendapat diatas dapat diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator. Komunikasi yang digunakan menghasilkan produk yang tersebar, terdistribusi, kepada khalayak luas, secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, entah itu harian, mingguan, bulanan, tahunan, dst. Hal ini tidak berarti bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang selalu menggunakan media massa, tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa. Ada kalanya proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media massa tetapi tidak dapat dikatakan sebagai proses komunikasi massa.

Komunikan pada komunikasi massa tidak hanya besar dalam jumlah, tetapi juga memiliki sifat yang heterogen, mereka terdiri dari orang-orang yang berbeda dalam banyak hal. Perbedaan tersebut bisa berupa usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, agama dan adat istiadat.

Sedangkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan;

> *"Mass communication is aprocess whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen)". (Nurudin, 2003:11)

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Agar dapat mengetahui ciri-ciri dari komunikasi massa, dapat dilihat dari karakteristik yang ada di dalamnya. Karakteristik tersebut antara lain sebagai berikut:

1. **Komunikator Terlembagakan**

   Komunikasi massa menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik.. seperti yang diketahui dari definisinya, komnikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya merupakan organisasi yang rumit. Dalam hal ini komunikator dala suatu media massa terdiri dari sekumpulan individu-individu yang bekerja sama untuk menyusun informasi dan mendistribusikannya pada khalayak luas. Tidak hanya itu, komunikator yang menjadi lembaga di sini juga menjadi pihak yang memahami mengenai kelangsungan media, bagaimana proses bekerjanya, proses komunikasi pesan, agenda pesan, dll.

2. **Pesan Bersifat Umum**

   Komunikasi massa ditujukan untuk setiap orang, sehingga pesan dalam komunikasi massa merupakan fakta yang penting, dikemas dalam bentuk apapun, dan harus memiliki kriteria-kriteria tertentu.

3. **Komunikannya yang Anonim dan Heterogen**

   Proses komunikasi massa tidak terjadi secara langsung. Dengan kata lain, komunikator di sini tida langsung bertatap muka dengan komunikan, tidak mengetahui siapa komunikannya, dan latar belakang budaya, pendidikan dsb.

4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

   Sasaran komunikan dalam proses komunikasi massa sangatlah besar. Dengan begitu dapat diartikan bahwa media massa itu serempak dalam hal kontak pada tiap-tiap individu yang berbeda dan jarak terhitung secara acak.

5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**

   Tidak seperti komunikasi antarpersona, komunikasi massa lebih mementingkan isi dibandingkan hubungan antara komunikator, pesan, dan komunikan. Dapat dipastikan pesan komunikasi massa berisi hal yang relevan satu sama lain, fleksibel, dan mencakup banyak hal. Komunikasi massa sangan menekankan pada unsur “Apa” ketimbang “Bagaimana” dalam unsur komunikasi.

6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**

   Karena melalui media massa, maka komunikator dan komunikat tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, kdan komunikan juga aktif menerima pesan, namun tidak ada dialog sama sekali yang terjadi di antara keduanya.

2.2.3 Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audio-visual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, bingung, dapat menjadi jelas.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam-macam, senang sehingga tertawa, sedih sehingga menangis, takut sampai merinding, dan lain-lain perasaan yang hanya bergejolak dalam hati.

Efek Behavioral bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek

kognitif dan/atau efek afektif. dengan kata lain, timbulnya efek behavioral setelah muncul efek kognitif dan efek afektif.

2.3 Tinjauan Tentang Media *Online*

2.3.1 Pengertian Media *Online*

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka.

Jurnalistik online merupakan media terbaru yang bisa menyampaikan berita secara cepat dan sangat aktual atau kejadian yang beru terjadi lalu diolah menjadi sebuah berita.

> "Jurnalistik pada dasarnya adalah sebuah tulisan yang melaporkan, memberitakan dan menganalisa tentang sebuah fakta atau kejadian yang berakar pada waktu, yang kemudian dipilih dan diolah oleh reporter, penulis, dan editor untuk memberitakan sebuah berita dari sudut pandang yang berbeda. Kemudian *online* yang dimaksudkan di sini adalah dengan memanfaatkan jaringan *Internet* ditambah informasi layanan komersial secara *online* seperti pada AOL (*American Online*) atau pada *satunet* dan *detik.com*, *tempo.co.id*, *antara.co.id*, atau media *online* lainnya. Jadi maksud definisi jurnalisme *Online* adalah jurnalisme yang memanfaatkan *Internet* sebagai mediana sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia." (Fajar Widiantoro, Wartawan *detik.com*).

2.3.2 Perbedaan Media *Online* dengan Media Konvensional

Sebetulnya, tak ada perbedaan yang terlalu signifikan. Perbedaan yang paling mencolok adalah mediumnya. Yang satu virtual, satunya lagi tercetak. Karena itu, secara teknis ada hal-hal tertentu yang membuat mereka berbeda.

Agar lebih mudah dipahami, berikut perbedaan-perbedaan tersebut di dalam sebuah tabel.

Tabel 2.1

Perbedaan Media Cetak dengan Media Online

No	Unsur	Media Cetak	Media Online
1	Pembatasan panjang naskah	Biasanya panjang naskah telah dibatasi, misalnya 5 – 7 halaman kuarto diketik 2 spasi.	Tidak ada pembatasan panjang naskah, karena halaman web bisa menampung naskah yang sepanjang apapun. Namun demi alasan kecepatan akses, keindahan desain dan alasan-alasan teknis lainnya, perlu dihindarkan penulisan naskah yang terlalu panjang.
2	Prosedur naskah	Naskah biasanya harus di-ACC oleh redaksi sebelum dimuat.	Sama saja. Namun ada sejumlah media yang memperbolehkan wartawan di lapangan yang telah dipercaya untuk meng-upload sendiri tulisan-tulisan mereka.
3	Editing	Kalau sudah naik cetak (atau sudah di-film-kan pada proses percetakan), tak bisa diedit lagi.	Walaupun sudah online, masih bisa diedit dengan leluasa. Tapi biasanya, editing hanya mencakup masalah-masalah teknis, seperti merevisi salah ketik, dan seterusnya.
4	Tugas desainer atau layouter	Tiap edisi, desainer atau layouter harus tetap bekerja untuk menyelesaikan desain pada edisi tersebut.	Desainer dan programmer cukup bekerja sekali saja, yakni di awal pembuatan situs web. Selanjutnya, tugas mereka hanya pada masalah-masalah maintenance atau ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah desain dan sebagainya. Setiap kali redaksi meng-upload naskah, naskah itu akan langsung "masuk" ke desain secara otomatis.
5	Jadwal terbit	Berkala (harian, mingguan, bulanan, dua mingguan, dan sebagainya).	Kapan saja bisa, tidak ada jadwal khusus, kecuali untuk jenis-jenis tulisan/rubrik tertentu.

6	Distribusi	Walau sudah selesai dicetak, media tersebut belum bisa langsung dibaca oleh khalayak ramai sebelum melalui proses distribusi.	Begitu di-upload, setiap berita dapat langsung dibaca oleh semua orang di seluruh dunia yang memiliki akses internet.

Sumber: Joru Online, http://jonru.multiply.com/journal/item/128, 30 Mei 2010, 19:42:01.

Dari tabel di atas, Anda dapat melihat dengan jelas bahwa sebagian besar perbedaan jurnalistik media cetak dengan media online hanyalah pada masalah-masalah teknis.

Dari segi sifatnya, ada satu kemiripan antara media online dengan media elektronik seperti radio dan televisi. Mereka selalu dituntut untuk menyajikan berita yang paling up to date secepat mungkin. Mereka juga biasanya tidak perlu menunggu hingga seluruh data terkumpul. Begitu ada data, walau hanya sedikit, mereka langsung melaporkannya. Jika ada perkembangan baru mengenai peristiwa tersebut, mereka melaporkannya lagi. Demikian seterusnya. Karena itu, aturan penulisan di dalam media online cenderung lebih bebas, tidak terlalu terpaku pada kaidah-kaidah bahasa dan jurnalistik yang berlaku umum.

1. Teknik Penulisan

Umumnya orang ingin membaca berita-berita di internet secara cepat. Karena itu, gaya bahasa pada media online pun hendaknya disesuaikan dengan hal ini. Harus ringkas, padat, dan menarik.

Biasanya pada halaman pertama sebuah media online terdapat tampilan berita-berita terbaru yang terdiri dari judul dan lead. Umumnya, *lead* ini adalah alinea pertama dari artikel berita tersebut, walau tidak mesti demikian. Yang harus diperhatikan: buatlah *lead* yang semenarik mungkin agar netter tergoda untuk mengklik berita tersebut (atau membaca artikel penuhnya). Jika alinea pertama tidak menarik untuk dijadikan lead, carilah bagian-bagian lain yang lebih menarik. Atau buat saja lead khusus yang berbeda. Ini sah-sah saja, yang penting isinya masih sejalan dengan full article.

2. Yang Harus Dikuasai oleh Jurnalis Media *Online*

Selain menguasai ilmu jurnalistik, seorang jurnalis media online hendaknya juga menguasai dasar-dasar HTML. Tidak harus terlalu mendalam, cukup yang umum-umum saja. Minimal, mereka harus mengetahui bagaimana cara membuat huruf tebal, huruf miring, menempatkan gambar di dalam naskah, membuat hyperlink, dan beberapa pengetahuan HTML mendasar lainnya. Ini akan sangat membantu mereka dalam pembuatan tulisan yang sesuai dengan sifat-sifat halaman web yang jauh berbeda dengan halaman media cetak.

3. Alur Kerja

Secara teknis, tugas redaksi media online cukup mudah. Ia hanya perlu mengisi sebuah formulir online. Ada isian judul, ringkasan berita atau lead, artikel

penuh, dan isian-isian lainnya. Setelah mengklik tombol *Submit* atau Kirim, artikel tersebut sudah langsung online.

Mengenai alur kerja, sebenarnya media online tidak jauh berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang harus menyajikan berita secara cepat (sebagaimana halnya media elektronik), maka media online perlu melakukan beberapa penyesuaian di dalam proses kerjanya.

Ketika ada kejadian, reporter di lapangan menelepon redaktur. Si redaktur pun menelepon balik si reporter, meminta informasi lebih lanjut, dan jika perlu dilakukan cek dan ricek. Setelah itu, redaktur menulis naskah dan meng-uploadnya melalui formulir online. Ini adalah contoh alur kerja yang standar.

Bisa juga, si reporter melakukan reportase dan menulis sendiri. Tulisan ini dikirim ke redaksi melalui email atau media-media lain. Proses selanjutnya sama seperti di atas.

Umumnya, yang berhak untuk meng-*upload* naskah hanyalah redaksi. Namun, ada media yang memberikan wewenang khusus kepada reporter tertentu yang telah dipercaya. Si reporter ini bisa meng-upload sendiri berita yang mereka tulis, melalui komputer warnet, laptop, atau media-media lain yang memungkinkan.

4. Terpercaya atau Tidak?

Salah satu isu yang sering ditujukan pada media online adalah tingkat kebenaran informasinya. Kita tahu, di internet kita bisa menemukan berita apa saja, mulai dari yang terpercaya hingga yang sekadar gosip, rumor, hoax, bahkan fitnah.

Karena itu, jika membaca sebuah berita di internet, yang pertama kali harus kita teliti adalah: dari mana sumbernya. Setelah ketemu, cari tahu siapa pemiliknya. Jika informasi tersebut berasal dari media online yang jelas sumbernya, dikelola secara profesional oleh perusahaan atau lembaga tertentu, boleh dibilang tingkat kebenarannya lebih kurang sama dengan media cetak yang kita baca sehari-hari.

5. *Up to date* atau Tidak?

Setiap tulisan di media cetak umumnya disertai data tanggal yang lengkap (detil hingga menit bahkan detik). Karena itu, kita bisa melihat apakah tulisan tersebut benar-benar up to date atau tidak. Media online yang baik adalah yang sanggup menyajikan berita-berita yang paling up to date secara cepat. Jika media tertentu kekurangan sumber daya sehingga mereka tidak mampu menyajikan berita-berita yang up to date, ini dapat disiasati dengan memperbanyak artikel nonberita yang tidak cepat "basi".

2.4 Tinjauan tentang Berita

2.4.1 Definisi Berita

Kata berita sendiri berasal dari bahasa Sansekerta *Virt* (artinya ada atau terjadi) atau *vritta* (artinya kejadian atau peristiwa).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, Departemen Pendidikan Nasional mendefinisikan berita sebagai berikut:

“Cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat; kabar; laporan; pemberitahuan;pengumuman.”

Sumadiria, Dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, memberikan pengertian berita sebagai berikut :

“Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi atau media on line internet.” (Sumadiria, 2005:65)

Dapat dikatakan bahwa berita adalah suatu peristiwa yang penting dan menarik mengenai sebuah fakta.

Seperti yang dikatakan oleh Charnley dan James M. Neal menuturkan, “Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru, dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.”(Mirza dalam Sumadiria, 2005:64).

Berdasarkan dari pengertian tersebut, berita merupakan sebuah laporan mengenai sebuah peristiwa yang baru saja terjadi, dan masih menjadi pembicaraan masyarakat. Selain aktual, sebuah berita pun harus menarik perhatian banyak orang.

2.4.2 Jenis Berita

Secara umum berita adalah laporan kejadian atau peristiwa yang dilaporkan melalui media massa. Ada sejumlah jenis berita yang dikenal di dunia jurnalistik. Berikut terdapat jenis-jenis berita, diantaranya:

1. Berita Langsung

Berita langsung (*Straight News*) adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat lugas dan apa adanya serta ditulis dengan gaya memaparkan. Berita langsung dibagi menjadi dua jenis, yakni berita keras atau hangat (*Hard News*), dan Berita Lembut atau ringan (*Soft News*). *Hard News* adalah laporan peristiwa besar yang memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan amat penting untuk segera diketahui pembaca. Sedangkan *Soft News* merupakan informasi peristiwa yang sederhana dan tidak menggemparkan.

2. Berita Opini

Berita Opini merupakan berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Biasanya pendapat para cendikiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu masalah atau peristiwa.

Berita Opini merupakan berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretasi.

3. Berita Mendalam

Merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal - hal yang ada di bawah suatu permukaan.

4. Berita Penjelasan

Merupakan berita yang bersifat menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap penuh data. Fakta yang diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya.

5. Berita Penyelidikan

Merupakan berita yang di peroleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.

Adapula jenis berita berdasarkan sifatnya, berita dibagi menjadi berita yang diduga dan berita yang tidak diduga. Berita yang diduga adalah berita dengan peristiwa yang direncanakan atau sudah diketahui sebelumnya, seperti seminar, loka karya, pemilihan umum, dan lainnya. Sedangkan berita yang tidak diduga adalah berita yang sifatnya peristiwanya tiba - tiba dan tidak diketahui sebelumnya, misalnya peristiwa tabrakan, bencana alam, dan lain-lain.

2.4.3 Tinjauan Berita Populer

Berita Populer di sini adalah populernya halaman web yang diakses. Ada berbagai cara untuk mengetahui kepopuleran suatu situs web di internet, salah satunya adalah popularitas link (*link popularity*). Istilah *link popularity* atau popularitas link akan digunakan dalam tulisan ini karena belum ditemukan sinonim yang tepat dalam bahasa Indonesia. Menurut Wikipedia, “Popularitas link adalah

ukuran kuantitas dan kualitas situs web lain yang terhubung ke situs web tertentu di WWW (*World Wide Web*)"[1].

Dalam situs *widexl* menjelaskan bahwa "popularitas *link* adalah jumlah sambungan yang menunjuk ke suatu situs web"[2]. Menurut Churchill "popularitas *link* adalah ukuran koneksi yang melakukan link ke situs web tertentu"[2]. Lebih jauh (MarketLeap, 2010) menegaskan bahwa "mesin pencari tidak hanya melihat isi suatu situs untuk menentukan bahwa situs tersebut sesuai untuk pencarian informasi, tetapi juga memperhatikan banyaknya situs web lain yang mengesahkan, dengan melakukan *link*, bahwa situs web tersebut sesuai."[3] Menurut *Shapiro* dan *Lehoczky* (2006), "popularitas *link* lebih dari sekedar ukuran banyaknya link yang menunjuk ke suatu situs web. Mesin pencari menggunakan rumusan yang jauh lebih canggih untuk mengukur kepopuleran suatu situs web" [3].

[1] Methods of website linking. http://en.wikipedia.org/wiki/Methods_of_website_linking. 2010. 01 Mei 2010, 11:15:3
[2] Link Popularity Check. http://www.widexl.com/seo/link-popularity.html. 2010. 01 Mei 2010, 11:14:38
[3] http://www.marketleap.com/publinkpop/default.htm. 2010. 01 Mei 2010, 11:14:38