BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Di dalam kehidupan sehari-hari kita mengalami suatu interaksi dengan mahkluk lainnya, dalam hal ini individu yang berada dalam satu ruang lingkup dengan kita. Sebagai manusia yang memiliki tingkat sosial yang tinggi, bertukar informasi dengan individu lain merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuan hidup. Cara sederhana dalam penyampaian informasi adalah dengan berkomunikasi.

Begitu pentingnya komunikasi bagi kehidupan manusia, sehingga komunikasi yang pada mulanya hanya sebagai fenomena sosial, dalam perkembangan selanjutnya gejala tersebut berkembang menjadi ilmu dan telah memenuhi syarat-syarat untuk disebut ilmu komunikasi. Dimana ilmu komunikasi ini apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa dan antar ras, sehingga terbina persatuan dan kesatuan diantara umat manusia.

Agar tercipta suasanan yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras, dan seimbang. Maka dari itu kita tidak boleh putus asa dan tetap menyesuaikan diri dalam berbagai keadaan dan situasi dimana hubungan tersebut berlangsung. Terlepas dari komunikasi sebagai kebutuhan umat manusia dalam berhubungan, komunikasi juga harus dilakukan dengan baik dalam artian komunikasi yang efektif yang sesuai dengan kaidah komunikasi yang benar. Komunikasi yang baik akan memberi pengaruh langsung

pada struktur keseimbangan seseorang dalam bermasyarakat, baik seseorang itu sebagai President, dokter atau buruh kasar sekalipun. Hal tersebut diatas berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Selain itu komunikasi juga tidak secara langsung merupakan kebutuhan umat manusia didunia untuk berhubungan dengan sesamanya. Schramm mengatakan bahwa;

> "Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi"(Schramm dalam Effendy, 1992: 21).

Hovland yang dikutip oleh Effendy (2002) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

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

Jadi menurut definisi diatas, maka peneliti memaknai komunikasi adalah proses penyampaian pesan, baik melalui semiotika /lambang, parabahasa dengan tujuan dan makna yang sama antara komunikator dan komunikan yaitu untuk mengubah prilaku orang mengikuti komunikator sehingga terjadi komunikasi yang efektik dan komunikatif. Segala sesuatu yang ada pada dunia ini adalah merupakan hasil atau akibat dari sebuah proses, begitupun dengan komunikasi, komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, maka tersampaikan atau tidaknya suatu pengiriman pesan tergantung pada proses yang terjadi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

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. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Menurut Effendy (2002; 6) 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)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*Feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media 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.

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Effendy (2003) yaitu sebagai berikut:

a. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

   Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

b. Pesan Komunikasi massa bersifat umum.

   Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula, maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

c. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

d. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.

e. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000: 37).

2.1.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2005 : 55).

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Mengimformasikan (*To Inform*)
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educated*)
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)
   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan." (Effendy, 1997 : 36).

Sedangkan menurut Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO (1980) mengemukakan bahwa :

> "Komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide"(Cangara, 2005 : 57).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bitner dalam buku karangan Jalaludin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai berikut :

> "*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*"(Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 2003 : 188).

Dari 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. 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.

Dari beberapa pendapat Jalaludin Rahkmat dalam bukunya psikologi komunikasi menjabarkan sebagai berikut :

> "Mengartikan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim,

melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat"(Rahkmat, 1999 : 177).

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr dikaitkan dengan pendapat Devito, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.
2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

   Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. (Effendy, 1984 : 23-24).

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

Mengenai karakteristik komunikasi Massa Wright berpendapat sebagai berikut :

> "Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang kreatif, besar, heterogen dan anonim. Pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang komplek melibatkan biaya besar"(Rakhmat, 2003 : 189).

Media massa memang ditujukan bagi khalayak yang besar, aktif, heterogen dan anonim. Karena media massa itu sendiri media yang diperuntukan bagi masyarakat/massa. Pada saat sekarang ini banyak sekali media massa baru yang bermunculan namun tidak memiliki karakteristik seperti yang dikatakan oleh para ahli di atas.

2.3 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
   (Romly, 2003 : 5)

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" *(The Four Estate)* setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi social controlnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya Romly (2003 : 5) dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau ½ plano)
2. Tabloid (½ broadsheet)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. Newsletter (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4 – 8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4 – 8)

2.4 Tinjauan Tentang Jurnalistik

2.4.1 Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik berasal dari kata *dujour* (Prancis) yang berarti hari, sedangkan *Journal* berarti catatan harian. Biasanya catatan ini berisi hal–hal yang menarik (Wahyudi 1996 ; 04). Jurnalistik dapat diartikan sebagai ilmu, proses, dan karya. Jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan *(applied science)* dari ilmu komunikasi yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan,

menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita. Jurnalistik selain mengolah informasi yang mengandung nilai berita sebagai karya jurnalistiknya, juga menyajikannya kepada khalayak melalui media massa periodik (baik cetak /elektronik).

> ”Jurnalistik sebagai teknik mengelola berita dari mulai mendapatkan bahan sampai menyebarluaskan kepada khalayak. Apa saja yang terjadi didunia ini, apakah itu berupa peristiwa fakta maupun yang bersipat ucapan atau pendapat seseorang, jika menarik perhatian khalayak, akan merupakan bahan dasar bagi jurnalistik akan merupakan bahan berita untuk dapat disebarluaskan”(*Effendy*, 2003).

Melihat beberapa definisi tentang jurnalistik diatas, peneliti melihat kesamaan pengertian tentang jurnalistik. Peneliti menyimpulkan jurnalistik adalah suatu kegiatan yang dimulai dari mencari, mengolah, serta menghasilkan sebuah karya jurnalistik, kemudian berakhir pada penyebarluasan hasil karya jurnalistik tersebut pada khalayak.

2.4.2 Istilah Jurnalis

Istilah *Jurnalis* baru muncul di Indonesia setelah masuknya pengaruh ilmu komunikasi yang cenderung berkiblat ke Amerika Serikat. Istilah ini kemudian berimbas pada penamaan seputar posisi-posisi kewartawanan. Misalnya, "redaktur" menjadi "editor."

Pada saat Aliansi Jurnalis Independen berdiri, terjadi kesadaran tentang istilah jurnalis ini. Menurut aliansi ini, jurnalis adalah profesi atau penamaan seseorang yang pekerjaannya berhubungan dengan isi media massa. Jurnalis meliputi juga kolumnis, penulis lepas, fotografer, dan desain grafis editorial. Akan tetapi pada kenyataan referensi penggunaannya, istilah jurnalis lebih mengacu pada definisi

wartawan.Sementara itu wartawan, dalam pendefinisian Persatuan Wartawan Indonesia, hubungannya dengan kegiatan tulis menulis yang di antaranya mencari data (riset, liputan, verifikasi) untuk melengkapi laporannya. Wartawan dituntut untuk objektif, hal ini berbeda dengan penulis kolom yang bisa mengemukakan subjektivitasnya.

2.4.3 Asal dan Ruang Lingkup Istilah Jurnalis

Dalam awal abad ke-19, jurnalis berarti seseorang yang menulis untuk Jurnal, seperti Charles Dickens pada awal karirnya. Dalam abad terakhir ini artinya telah menjadi seorang penulis untuk koran dan juga majalah. Banyak orang mengira *jurnalis* sama dengan reporter, seseorang yang mengumpulkan informasi dan menciptakan laporan, atau cerita. Tetapi, hal ini tidak benar karena dia tidak meliputi tipe jurnalis lainnya, seperti kolumnis, penulis utama, *fotografer*, dan desain editorial.

2.5 Tinjauan Tentang Internet

2.5.1 Definisi Internet

Sampai saat ini belum ada persetujuan yang pasti mengenai pengertian Internet. Hal ini dikarenakan defini internet mungkin berbeda maknanya antara dahulu, sekarang dan akan datang. Namun demikian ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai Internet.

> “Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia”(*Laquey* dalam *Ardianto* dan *Erdinaya*, 2005:141).

Adapun pakar lain mengemukakan sebagai berikut :

> "Internet adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran jaringan komputer diseluruh dunia mulai dari sebuah PC, jaringan-jaringan lokal berskala kecil, jaringan-jaringan kelas menengah hingga jaringan-jaringan utama yang menjadi tulang punggung Internet*"* (*Taryana*, 1999-2001 : 2).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Internet merupakan sebuah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti yang sangat efektif.

2.5.2 Sejarah Singkat Internet

Dewasa ini internet secara cepat menjadi ajang utama bisnis komputasi rumah dan sejumlah lembaga di berbagai negara termasuk Indonesia. Sejumlah teknologi yang berhubungan dengannya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari kita, dan akan berlanjut untuk mengubah cara kita hidup dan bekerja.

Menurut Laquey (Ardianto dan Erdinaya,2005:142) asal mula Internet adalah tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementrian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (Department Of Defense Advanced Research Project Agency). Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar. Arpanet berhasil membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang berhubungan. Setelah dalam kurun waktu 25 tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu "*organisme*"

yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

Penggunaan Internet saat ini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer dan pegusaha. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting. Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambungkan ke internet masih berkaitan dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Kenyataan ini tidaklah mengejutkan karena internet memang lahir dari benih penelitian. Namun semakin banyak Universitas kini bekerja sama dengan kalangan bisnis untuk mengembangkan berbagai katalog dan arsip *online*.

Pertumbuhan dan kelarisan internet ini perlu dipahamai. Di satu sisi internet dapat dibandingkan dengan perkembangan mesin faksimili pada akhir dasawarsa 1980-an. Nilai yang ditawarkan internet dapat dikiaskan sebagai jalan raya dengan transportasi berkecapatan tinggi yang memperpendek perjalanan atau diibaratkan sebagai sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas.

Informasi penting yang tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Ini mencakup berbagai arsip gratis dan arsip umum, katalog perpustakaan, layanan pemerintah, dan sebagainya. Informasi yang menarik, yepat waktu dan cermat sangat penting untuk jurnalisme yang baik. Dalam seabad terakhir, pekerjaan seorang wartawan ditentukan oleh peluangnya mendapatkan informasi.

Sama halnya dengan telepon, yang memungkinkan wartawan mewawancarai orang dimana pun orang itu berada, jaringan komunikasi elektronik juga memungkinkan wartawan mencari dimana seseorang berada dan mendapatkan informasi dari berbagai tempat di seluruh dunia. Singkatnya, informasi melalui jaringan komputer (internet) memudahkan wartawan menjalankan tugasnya dimana pun dia berada.

2.6 Tinjauan Tentang 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. Perbedaan antara media cetak dan media *online* internet terlihat jelas pada medianya.

Tabel 2.1

Perbedaan Teknis Media Cetak dengan Media *Online* Internet

Unsur	Media Cetak	Media *Online* Internet
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.
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.

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.
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.
Jadwal terbit	Berkala (harian, mingguan, bulanan, dua mingguan, dan sebagainya).	Kapan saja bisa, tidak ada jadwal khusus, kecuali untuk jenis-jenis tulisan/rubrik tertentu.
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.

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.

2.7 Tinjauan Tentang Kualitas

2.7.1 Definisi Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli (suardi, 2003, pp, 2-3).

- Philip B. Crosby

  Crosby berpendapat bahwa mutu/kualitas berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu tahan lama, atau dokter yang ahli. Crosby juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada orang dalam organisasi. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down.*

- W. Edwards deming

  Deming berpendapat bahwa kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus, seperti penerapan kaizen di Toyota dan gugus kendali mutu pada Telkom. Pendekatan Deming merupakan *bottom up.*

- Joseph M. Juran

  Juran berpendapat bahwa kualitas berarti kesesuain dengan penggunaan, seperti sepatu yang dirancang untuk olahraga atau sepatu kulit atau sepatu kulit yang dirancang untk ke kantor atau ke pesta. Pendekatan Juran merupakan orientasi pada upaya pemenuhan harapan pelanggan.

- K. Ishikawa

  Ishikawa berpendapat bahwa kualitas berarti kepuasan pelanggan. Dengan demikian, setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

2.7.2 Kualitas Informasi

Agar informasi dapat mempunyai manfaat dalam proses pengambilan keputusan, informasi harus mempunyai kualitas dan nilai. Kriteria kualitas informasi adalah :

- Akurat : yang berarti informasi harus tidak bias atau menyesatkan dan bebas dari kesalahan.
- Tepat waktu : yang berarti informasi yang sampai kepada penerima tidak boleh terlambat. Mahalnya nilai informasi saat ini adalah karena harus cepatnya informasi tersebut didapatkan, sehingga diperlukan teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan.
- Relevan : yang berarti informasi harus mempunyai manfaat bagi pihak yang menerimanya.

2.8 Tinjauan Tentang Berita

2.8.1 Pengertian Berita

Berita dalam bahasa Inggris disebut *news.* Dalam *The Oxford Paperback Dictionary* terbitan *Oxford University Press* (1978) sebagaimana dikutip oleh Asep Syamsul M. Romli dalam Jurnalistik Terapan, *news* diartikan sebagai "informasi tentang peristiwa-peristiwa terbaru"(*information about recent events*) (Romli, 2005:33).

Dalam buku Himpunan Istilah Komunikasi, Gunadi menyebutkan bahwa berita (*news*) dikalangan wartawan ada yang memberi pengertian *news* sebagai singkatan dari *north* (utara), *east* (timur), *west* (barat), *south* (selatan) (1998: 17).

Menurut Yandianto dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, berita adalah laporan mengenai kejadian atau peristiwa (2001:47). Sedangkan pengertian berita menurut Micthel V. Charnley sebagaimana dikutip oleh Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya Jurnalistik Terapan ialah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagaian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka (Romli, 2005:35).

2.8.2 Jenis-Jenis Berita

Kustadi Suhandang dalam Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik menyebutkan ada dua jenis berita yaitu berita langsung (*Straight News*) dan berita tidak langsung (*Feature News*) (2004:104). Sedangkan Romli lebih menjabarkan jenis-jenis berita menjadi enam jenis, diantaranya:

1. Berita Langsung (*Straight News*)

   Berita langsung adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Berita langsung dibagi lagi menjadi dua, yaitu berita keras atau hangat (*Hard News*) dan berita lembut atau ringan (*Soft News*). *Hard News* adalah laporan peristiwa besar atau sangat menggemparkan, memiliki nilai lebih dari segi aktualitas dan kepentingan pada khalayak. *Soft News* setingkat dibawah *Hard News* dari segi aktualitas dan kepentingan. *Soft News* merupakan pendukung yang berisi informasi peristiwa atau gagasan sederhana, tidak berat, dan tidak menggemparkan.

2. Berita Opini

   Berita opini yaitu berita mengenai pendapat, pernyataan, atau gagasan seseorang. Berita opini juga dominan hadir di surat kabar.

3. Berita Interpretatif

   Berita interpretatif adalah berita yang dikembangkan dengan komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang kompeten atas berita yang muncul sebelumnya, sehingga merupakan gabungan antara fakta dan interpretatif. Berawal dari informasi yang dirasakan kurang jelas atau tidak lengkap arti dan maksudnya.

4. Berita Mendalam

   Berita mendalam ialah berita yang merupakan pengembangan dari berita yang sudah muncul, dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan. Bermula dari sebuah berita yang masih belum selesai

pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali (*foolow up system*). Pendalaman dilakukan dengan mencari informasi tambahan dari narasumber atau berita terkait.

5. Berita Penjelasan

   Berita penjelasan adalah berita yang sifatnya menjelaskan dengan menguraikan sebuah peristiwa secara lengkap, penuh data. Fakta yang diperoleh dijelaskan secara rinci dengan beberapa argumentasi atau pendapat penulisnya. Berita jenis ini biasanya panjang lebar sehingga harus disajikan secara bersambung atau berseri.

6. Berita Penyelidikan

   Berita penyelidikan yaitu berita yang diperoleh dan dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber. Disebut pula berita penggalian karena wartawan menggali informasi dari berbagai pihak, bahkan melakukan penyelidikan langsung ke lapangan, bermula dari data mentah atau berita singkat. Umumnya berita investigasi disajikan dalam format tulisan *feature* berita (*news feature*) (Suhandang,2005:40-46).

2.9 Tinjauan Tentang Redaktur

Redaktur, lajim juga disebut sebagai editor, adalah orang yag melakukan penyuntingan (*editing*) dan juga melengkapi naskah-naskah berita yang ditulis wartawan atau reporter.

Redaktur sendiri umumnya berasal dari reporter lapangan yang dalam karirnya kemudian naik menjadi redaktur muda, madya dan kemudian redaktur

kepala atau redaktur bidang, yakni yang membawahi bidang tertentu (seperti politik, pertahanan keamanan, ekonomi, perkotaan, hukum kriminal, olah-raga) atau halaman tertentu di media cetak. Redaktur yang cemerlang karirnya bisa diangkat menjadi Redaktur Pelaksana ataupun Redaktur Eksekutif, yakni orang yang memimpin pelaksanaan harian operasi sebuah redaksi media cetak ataupun elektronik.

Dalam mengedit berita, redaktur harus dapat menyajikan berita semenarik mungkin yang dapat diterima oleh khalayak banyak, beberapa kriteria–kriteria nya adalah :

- Berita itu layak dimuat misalnya, memenuhi standar rukun iman berita atau layak berita).
- Fakta yang terkandung dalam berita itu sudah benar.
- Ditulis dengan baik (berbahasa Indonesia dengan benar, tulisannya runtut dan menarik, bisa dipahami oleh pembaca dan lain–lain).
- Memenuhi standard moral (seimbang, *coverage both side*, tak melanggar kode etik).
- Diperoleh lewat prosedur yang benar, serta memprediksikan seberapa jauh dampak pengaruh berita itu bagi media yang bersangkutan (misalnya untuk berita–berita yang agak menyerempet bahaya kepihak ketiga).

2.10 Tinjauan Tentang teori *Uses and Gratification*

Dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa :

> "Pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Pesan yang diterima oleh khalayak, diolah sesuai bidang pengalaman yang dimiliki masing-masing khalayak dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Pendekatan ini pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 melalui hasil penelitian yang menunjukan bahwa orang yang berbeda dapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk kegunaan yang berbeda-beda" (Effendy, 1993 : 289).

Istilah *Uses and gratification* timbul dari sikap aktif khalayak dalam menggunakan media dari pemenuhan kebutuhan khalayak melalui penggunaan media tersebut. *Model Uses and Gratification* menunjukan bahwa, yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap prilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh, Tan yaitu :

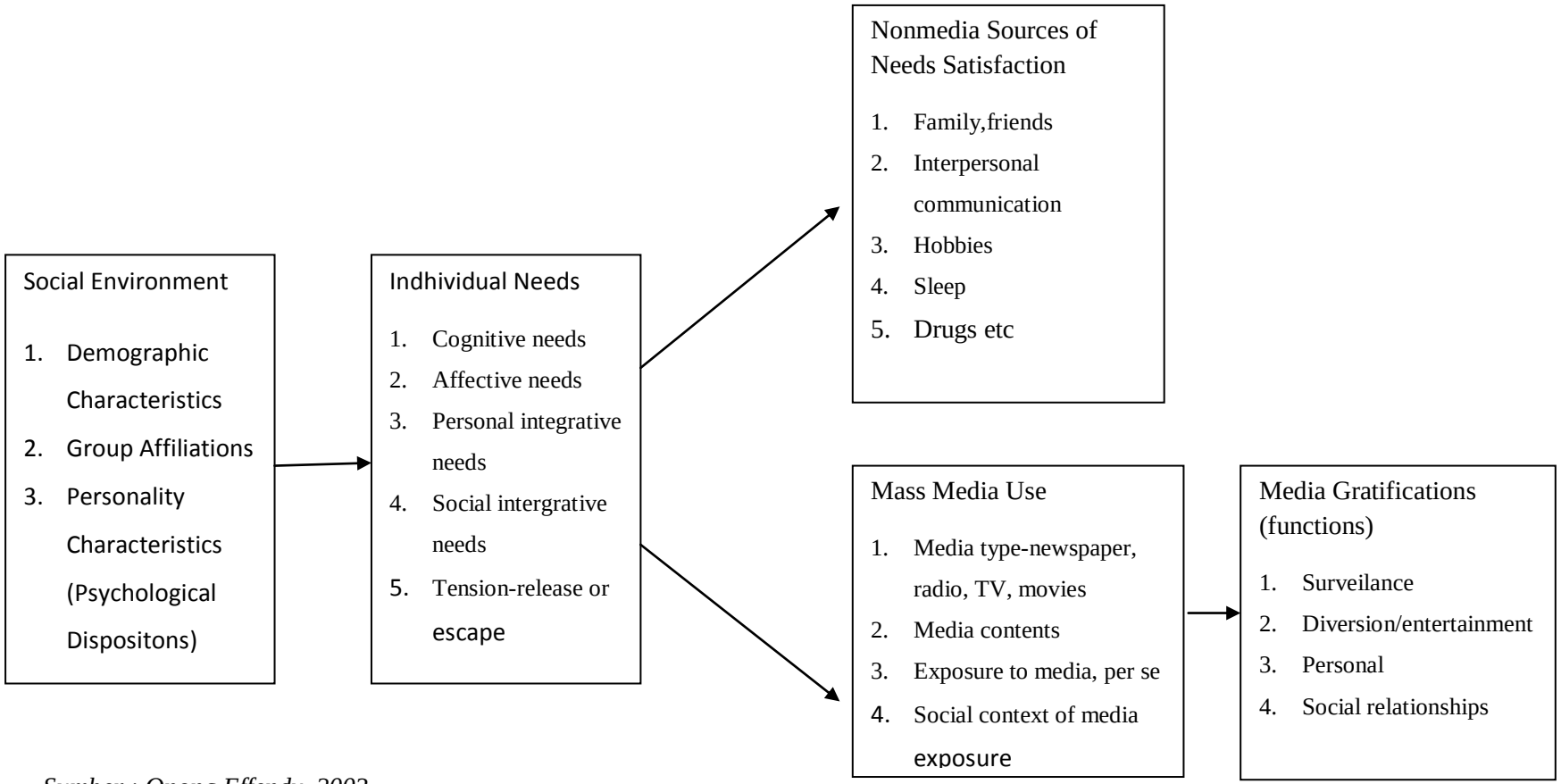
- Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan. Kita menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya spesifik, kebutuhan ini berkembang dalam lingkungan sosial kita.
- Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi isi kebutuhan. Jadi khalayak terlibat dalam satu proses komunikasi massa dan mereka

dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka.

- Disamping media massa sebagai sumber informasi maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain. Dari sekian banyak sumber yang bukan media yang dapat memuaskan kebutuhan antara lain misalnya keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi (dengan media, tanpa media), mengisi waktu luang bahkan minum obat tidur.
- Khalayak mengetahui kebutuhan tersebut dan dapat memenuhi jika dikehendaki, juga mengetahui alasan-alasanya untuk menggunakan media massa. (Liliweri, 1991 : 134

Gambar 1.1

USES AND GRATIFICATION MODEL



Sumber : Onong Effendy, 2003

Untuk mendapat kejelasan mengenai model *Uses and Gratification* gambar di atas, berikut penjelasan nya :

- *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) :

  Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai linkungan kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

- *Affective needs* (kebutuhan afektif)

  Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

- *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

  Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

- *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

  Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

- *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

  Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa pendekatan *Uses and Gratification* menempatkan manusia sebagai khalayak yang bersifat aktif dalam menghadapi terpaan pesan melalui media. Dalam hal ini yang menjadi khalayak yaitu masyarakat yang membutuhkan informasi, kebutuhan akan informasi ini terdiri dari kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan khalayak akan informasi mengenai pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan, kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan emosional, kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan dari khalayak mengenai kredibilitas dan status individual, kebutuhan sosial secara intergratif yaitu kebutuhan akan informasi dari khalayak yang berkaitan dengan interaksi dengan keluarga, teman dan dunia, kebutuhan pelepasan yaitu kebutuhan khalayak akan informasi untuk menhindari tekanan dari orang lain. Kemudian pesan adalah isi dari berita yang di-*online*-kan, serta media yang dimaksudkan disini adalah media *online* Internet. Karena semua berita yang di-*online*-kan oleh LKBN ANTARA Biro Bandung disajikan secara kontinyu, dan semua itu merupakan tanggung jawab dari seorang redaktur dalam memilih berita yang layak untuk di-*online*-kan.