

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>1</sup>

Istilah strategi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*strategy*” yang berarti siasat atau taktik.<sup>2</sup> Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>4</sup> Jadi strategi adalah siasat atau suatu cara penanganan dengan mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>1</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 61.

<sup>2</sup> Jhon M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1990), 56.

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 32.

<sup>4</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001), 31.

### a. Tahapan strategi

Fred R. David mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus ditempuh, yaitu:

#### 1) Perumusan Strategi

Hal-hal yang termasuk kedalam perumusan strategi adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, melahirkan strategi alternatif, serta memilih strategi untuk dilakukan. Pada tahap ini adalah proses merancang, dan menyeleksi beberapa strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi, visi dan tujuan organisasi.

#### 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berate mobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Kegiatan yang termasuk dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan adanya disiplin, motivasi kerja.

#### 3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir manajemen strategi, yaitu proses dimana manajer membandingkan hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dalam strategi adalah mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>5</sup>

## 2. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>6</sup> Istilah komunikasi

<sup>5</sup> Fred David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Prenhallinda, 2002), 5.

<sup>6</sup> "Pengertian Komunikasi," KBBI, diakses pada 18 Juni, 2021, <https://kbbi.web.id/komunikasi>

berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa Latin *Communico* yang artinya “membagi”.<sup>7</sup> Sedangkan dalam Bahasa Inggris komunikasi berasal dari kata *communication* dari kata Bahasa Latin *communis* yang berarti “membuat sama” atau “sama makna”. Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Pengertian komunikasi menurut Nurani Soyomukti dalam bukunya *Pengantar Ilmu komunikasi* adalah hubungan yang melibatkan proses ketika pesan dapat tersalurkan ke satu pihak dan pihak lain. Tanpa adanya komunikasi, sejarah peradaban manusia tidak akan dapat maju, karena segala informasi yang tersampaikan dapat mempengaruhi kehidupan manusia.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Harold D. Lasswell, komunikasi merupakan menjawab pertanyaan, siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Menurut Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang disengaja ataupun tidak, serta saling mempengaruhi satu sama lain.

Pengertian komunikasi dalam bukunya Dasrun Hidayat adalah usaha untuk membangun pikiran bersama tentang suatu pesan dari satu orang kepada orang lain.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, komunikasi dapat disimpulkan sebagai suatu proses

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 9.

<sup>8</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: AR-RUZZ Media, 2012), 11.

<sup>9</sup> Dasrun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2012), 22.

pengiriman pesan antara dua orang atau lebih dengan usaha untuk membangun kebersamaan pikiran tentang suatu makna.

Dalam sebuah komunikasi terdapat unsur-unsur yang sangat berpengaruh dan berkaitan satu sama lainnya agar sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik. Unsur-unsur komunikasi tersebut antara lain:

1) Sumber

Setiap komunikasi pasti ada sumbernya. Sumber adalah dari mana informasi tersebut berasal. Sumber dapat berasal dari satu orang atau orang banyak (kelompok atau masa). Sumber sering disebut dengan komunikator atau pengirim.

2) Pesan

Pesan merupakan hal yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan, mengandung makna. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau secara langsung dan dapat lewat perantara (lewat media).

3) Media

Media dapat diartikan sebagai alat yang digunakan dalam proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan.

4) Penerima

Penerima merupakan orang yang dikirim pesan atau informasi. Penerima disebut dengan komunikan. Penerima dapat terdiri dari satu orang, kelompok, maupun masa.

5) Pengaruh atau Efek

Efek adalah hasil yang diperoleh setelah melakukan komunikasi. Efek dapat menghasilkan pendapat, sikap, tingkah laku, dan lain-lain.

6) Umpan Balik atau *Feedback*

Umpan balik adalah balasan yang berasal dari penerima yang dapat mempengaruhi komunikan. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan

itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

#### 7) Lingkungan

Lingkungan adalah situasi atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.<sup>10</sup>

Ada beberapa teori tentang komunikasi Islam menurut pandangan Pemikir Muslim. Kesesuaian nilai-nilai komunikasi dengan dimensi penciptaan fitrah kemanusiaan itu memberi manfaat terhadap kesejahteraan manusia. Sehingga dalam perspektif ini, komunikasi Islam merupakan proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Alquran. Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam. Pengertian ini menunjukkan bahwa komunikasi Islam lebih fokus pada sistemnya dengan latar belakang folosofi yang berbeda dengan perspektif komunikasi non Islam.

Dengan kata lain sistem komunikasi Islam di dasarkan pada Alquran dan hadis Nabi Muhammad SAW. Sudah tentu filosofi ini menjadi landasan sistem komunikasi Islam dan mempunyai implikasi-implikasi tertentu terhadap makna suatu proses komunikasi, model komunikasi, media massa, jurnalistik, etika, hukum dan kebijakan media (*media law and media policy*).<sup>11</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi Islam merupakan proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi

---

<sup>10</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 10-11.

<sup>11</sup> Nashrillah MG, "Perbandingan Teori Komunikasi Islam dan Barat," *Jurnal Warta Edisi* 48, no. 4 (2016): 3-4.

yang sesuai dengan Alquran dan hadis, yang menyuruh sesama manusia untuk menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar*. Dengan kata lain, komunikasi Islam sama halnya dengan berdakwah, sebagaimana yang dijelaskan Syeikh Ali Mahfuzd dalam buku Hidayatul Mursyiddin yaitu dakwah adalah mendorong manusia kepada kebajikan dan petunjuk, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, agar memperoleh kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Sebagaimana tertulis dalam Al-Quran Surat Ali-Imran ayat 104.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ

وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : *Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS. Ali-Imran: 104)<sup>12</sup>*

## b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

### 1) Fungsi Komunikasi

Setiap pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan pasti mempunyai tujuan dan memberikan manfaat tertentu baik untuk pemberi pesan sendiri ataupun untuk orang lain. Pesan yang diberikan diberikan harus dapat dimengerti oleh orang lain, sehingga tidak membingungkan.

Komunikasi tidak hanya memberikan informasi, tetapi lebih dari itu, dapat bertukar informasi, ide-ide, gagasan, fakta, dan lain-lain. Berikut fungsi komunikasi menurut Zikri Fachrul

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Yasmina Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), 63.

Nurhadi dalam bukunya teori komunikasi kontemporer adalah sebagai berikut:

*Pertama*, komunikasi sebagai sumber informasi. Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

*Kedua*, komunikasi sebagai sosialisasi (kemasyarakatan). Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.

*Ketiga*, komunikasi sebagai motivasi. Mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

*Keempat*, komunikasi sebagai diskusi dan debat. Komunikasi sebagai bentuk bertukar pikiran, menyediakan fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

*Kelima*, komunikasi sebagai pendidikan. Dengan adanya komunikasi, dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

*Keenam*, komunikasi dapat memajukan kehidupan. Ketika komunikasi dapat menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu,

mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi, mendorong kreativitas, dan kebutuhan estetikanya. Maka komunikasi dapat dijadikan sebagai perantara dalam memajukan kehidupan.

*Ketujuh*, komunikasi sebagai hiburan. Melalui penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan seni drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.

*Kedelepan*, komunikasi sebagai integrasi menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu. Kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.<sup>13</sup>

Berdasarkan fungsi komunikasi itu, maka komunikasi memegang peran penting dalam mencapai tujuan. Sedangkan menurut Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menyebutkan bahwa fungsi komunikasi ada empat bagian yaitu:

a) Komunikasi Sosial

Komunikasi dapat berfungsi sebagai komunikasi sosial. Komunikasi dapat meningkatkan hubungan seseorang dengan orang lain seperti hubungan sosial. Dimana komunikasi dapat berfungsi membangun konsep, aktualisasi, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dapat terhindar dari tekanan, menghibur, dan dapat meningkatkan kerja sama dengan anggota masyarakat.

---

<sup>13</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2017), 5-7.

- b) Komunikasi Ekspresif  
Komunikasi ekspresif tidak hanya bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi non verbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, dan benci dapat diungkapkan melalui kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal.
- c) Komunikasi Ritual  
Komunikasi dapat berfungsi sebagai ritual seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, dan masih banyak lagi. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersikap simbolik.
- d) Komunikasi Instrumental  
Komunikasi instrumental merupakan komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif (membujuk). Dalam komunikasi instrumental pembicara menginginkan pendengarnya memercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga dapat menghancurkan hubungan tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, 8-9.

## 2) Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini:

- a) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b) Mendidik (*to educate*)
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*)<sup>15</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi sosial dengan masyarakat. Intensitas interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan. Pada titik inilah ilmu komunikasi menemukan waktunya, yaitu bertujuan untuk:

*Pertama*, komunikasi bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti orang lain. Komunikator yang baik dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang dimaksudkan.

*Kedua*, komunikasi bertujuan untuk memahami orang lain. Sebagai seorang komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

*Ketiga*, komunikasi bertujuan agar gagasan dapat diterima orang lain. Komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang bisa mengajak, bukan memaksakan kehendak.

*Keempat*, komunikasi dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Sesuatu tersebut dapat berupa kegiatan yang dapat mendorong untuk melakukan sesuatu yang baik.

Jadi, secara singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan.

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 32.

Melalui komunikasi yang tepat diharapkan makna yang tersimpan dalam diri komunikator akan dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat tergantung dari bagaimana proses dan strategi komunikasi yang dilakukan pada komunikan.

### c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder:

#### 1) Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain secara langsung. Media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan oleh seseorang dalam berkomunikasi karena bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

#### 2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Itu semua disebut media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 9-16.

#### d. Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi secara umum dibagi menjadi lima bentuk, yaitu :

##### 1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Dalam komunikasi intrapersonal, individu dapat berperan aktif baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Seseorang berbicara kepada dirinya sendiri, berdialog, bertanya kepada dirinya dan bahkan dijawab oleh dirinya sendiri. Komunikasi Intrapersonal biasanya juga mencakup suatu kondisi dimana seseorang membayangkan, mempersepsikan, dan menyelesaikan berbagai persoalan oleh dirinya sendiri.

##### 2) Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang beduaan seperti suami istri yang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan.

##### 3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok secara umum komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri (*self maintenance*) atau pemecahan masalah, sehingga menumbuhkan karakteristik pribadi di masing-masing anggotanya.

##### 4) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi

dalam konteks organisasi dari pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwasanya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

#### 5) Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana, pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh audiens.<sup>17</sup>

#### e. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi bukan hanya secara operasionalnya, tetapi juga secara praktis, karena strategi dapat berbeda-beda tergantung pada waktu, situasi, dan kondisi yang terjadi.

Begitu juga pendapat R. wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku karangan Onong Uchjana Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- 1) *To secure understanding*
- 2) *To establish acceptance*
- 3) *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi dapat mengerti pesan yang diterimanya. Apabila sudah dapat dimengerti dan diterima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to*

---

<sup>17</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016), 19-24.

*establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasiakan (*to motivate action*).<sup>18</sup>

Sedangkan strategi komunikasi menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* selalu dihubungkan dengan :

- a) Siapa yang bicara.
- b) Maksud apa yang dibicarakan.
- c) Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
- d) Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang.
- e) Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.<sup>19</sup>

Strategi dapat diartikan sebagai seluruh tindakan yang dijalankan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam menjalankan strategi harus memperhatikan hal-hal berikut ini, antara lain: diperlukan perumusan tujuan yang jelas, memperhatikan kondisi khalayak, memperhatikan lingkungan sekitar. Pemilihan strategi harus diperhatikan dengan teliti, karena akibatnya sangat krusial. Karena jika salah strategi maka akan berakibat fatal.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* sebagai berikut :

- a) Strategi penyusunan pesan
- b) Strategi memilih dan menetapkan komunikator
- c) Strategi penentuan *phisycal context*
- d) Strategi pencapaian efek<sup>20</sup>

Berikut penjelasan dari aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin yaitu:

---

<sup>18</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 32.

<sup>19</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 240.

<sup>20</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Cet III (Bandung: Armico, 1994), 51.

### 1) **Strategi Penyusunan Pesan**

Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam sebuah komunikasi adalah menyusun pesan. Dimana pesan akan digunakan dalam mempengaruhi khalayak. Karena dengan pesan-pesan tersebut dapat membangkitkan perhatian komunikan. Isi pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian orang agar komunikasi berjalan dengan apa yang diharapkan.

Untuk menyampaikan dan menciptakan pesan agar diterima oleh sasaran komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan yang disampaikan harus tepat sasaran dan efektif agar dapat diterima oleh khalayak. Hindari membuat pesan yang membingungkan, atau salah penafsiran. Karena hal tersebut dapat merubah tujuan utama dari komunikasi.

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

### 2) **Memilih dan Menetapkan Komunikator**

Komunikator adalah orang yang memberikan pesan kepada komunikan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan komunikasi yang berkualitas yaitu, komunikator harus dapat memberikan pesan yang jelas sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh komunikan, dapat menarik perhatian komunikan dengan cara mempunyai keterampilan yang baik dalam berkomunikasi, memiliki pengetahuan yang luas, dan mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Komunikator yang baik harus dapat memahami kebutuhan komunikan, dengan cara melihat situasi dan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitar, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dalam berkomunikasi. Komunikator juga harus pandai dalam membangkitkan semangat komunikan dalam

berkomunikasi agar komunikasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.<sup>21</sup>

### 3) **Strategi Penentuan *Physical Context***

Konteks fisik berkaitan dengan tempat, waktu, kondisi, dan situasi di lingkungan komunikasi. Penentuan tempat dan waktu yang tepat pada pelaksanaan komunikasi sangat mempengaruhi kualitas dalam berkomunikasi. Komunikasikan diharapkan juga dapat memahami kondisi dan situasi di lingkungan komunikasi dengan cara melihat dan mengamati (observasi) secara langsung, melakukan komunikasi ketika dalam suasana yang mendukung serta menjadikan situasi dan kondisi menjadi tenang agar proses komunikasi dapat berjalan dengan jelas.

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

Waktu, lokasi, kondisi, dan situasi yang berbeda dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh ketika berkomunikasi. Apabila hasilnya berbeda maka efeknya juga akan berbeda. Maka dari itu, dibutuhkan strategi yang tepat dalam menentukan konteks fisik untuk kegiatan komunikasi, sehingga komunikasi akan berjalan dengan efektif dan hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan.

### 4) **Strategi Pencapaian Efek**

Efek adalah hasil akhir dari kegiatan komunikasi. Efek merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi yang berlangsung. Efek bukan hanya sekedar umpan balik (*feed back*) atau reaksi penerima terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan kekuatan yang bekerja dalam masyarakat.

---

<sup>21</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, 52.

Ketika komunikator memberikan pesan kepada penerima dengan ditandai perubahan sikap maupun opini maka itulah yang dinamakan efek komunikasi. Perubahan sikap dan pembentukan opini merupakan ciri dari efek komunikasi. Pengaruh efek akan berbeda-beda tergantung oleh komunikator, penerima, dan pesan yang diberikan.

Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek sangat penting dalam proses komunikasi, tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.<sup>22</sup>

#### **f. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi**

Hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu kepada individu lain yang disebabkan oleh beberapa faktor. Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Pada hakikatnya, gangguan yang timbul biasanya berasal dari komunikator, media, *audience* (penerima).

Sementara itu menurut Marhaeni Fajar dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, ada beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu:

- a) Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b) Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan

---

<sup>22</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, 53-54.

tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

- c) Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.
- d) Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e) Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.<sup>23</sup>

Di dalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan yang sering dialami dalam kegiatan komunikasi manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami setiap hambatan komunikasi, agar dapat mengantisipasi hambatan-hambatan tersebut. Ada beberapa hambatan yang sering terjadi pada saat proses komunikasi, antara lain:

#### 1) Hambatan Teknis

Hambatan teknis adalah jenis hambatan yang biasa terjadi karena keterbatasan media, fasilitas, dan peralatan komunikasi. Media, fasilitas, dan peralatan yang digunakan sangat berpengaruh penting dalam proses komunikasi. Karena dengan adanya fasilitas dan peralatan tersebut, komunikasi akan berjalan lebih efisien. Gangguan ini dapat terjadi pada media komunikasi seperti gangguan radio, jaringan telepon, dan alat komunikasi lainnya yang mengganggu proses dan efektivitas komunikasi.

---

<sup>23</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 62.

## 2) Hambatan Semantik

Hambatan semantik adalah hambatan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang dipergunakan. Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi kadang-kadang mempunyai arti yang berbeda, kata-kata yang digunakan terlalu asing atau tidak jelas, sehingga sulit dapat dimengerti dan berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima. Oleh karena itu, untuk menghindari hambatan semantik seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikasi.

## 3) Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi dapat di bagi menjadi dua yaitu berkaitan dari dalam individu sendiri dan dapat berasal dari iklim psikologis. Hambatan yang berasal dari dalam individu sendiri seperti perbedaan persepsi, perbedaan umur, keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, perbedaan status, penyaringan informasi, prasangka pribadi, kecakapan individu, dan lain-lain. Sedangkan yang berasal dari iklim psikologis seperti suasana iklim yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu.<sup>24</sup>

### 3. Media Online

Kata media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perantara, penghubung, alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.<sup>25</sup> John M. Echols dan Hasan Shadily dalam Kamus Inggris Indonesia, kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar. Sedangkan kata *online* berasal dari kata *on* berarti sedang berlangsung, dan *line* berarti garis, barisan, dan jarak. *online* berarti proses pengaksesan

<sup>24</sup> Rismayanti, “Hambatan Komunikasi yang Sering Dihadapi dalam Sebuah Organisasi,” *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2018): 831.

<sup>25</sup> “Pengertian Media,” KBBI, diakses pada 15 Juni, 2021, <https://kbbi.web.id/media>.

informasi yang sedang berlangsung melalui media internet.<sup>26</sup>

Media *online* (*online Media*) disebut juga Digital Media, media *online* dibagi menjadi dua pengertian. Secara umum pengertian Media *online* yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, mailing list, website, blog, whatsapp, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media *online*. Secara khusus pengertian Media *online* yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara *online*.

Asep Syamsul M. Romli dalam buku *Jurnalistik online: Panduan Mengelola Media online*, mengartikan Media *online* (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet.<sup>27</sup>

Media *online* menurut Ali Akbar dalam buku *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web* yaitu media yang menggunakan internet, sepintas orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Media *online* merupakan gabungan dari proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> John M. Echols dan Hasan Shadily, *English Indonesia Dictionary* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), 360.

<sup>27</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik online: Panduan Praktis Mengelola Media online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), 30.

<sup>28</sup> Ali Akbar, *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web* (Bandung: M2s. 2006), 13.

Media *online* juga disebut dengan media baru (*new media*) karena penyampaian informasinya dengan cara yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media *online* membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Media *online* menggunakan internet untuk pengaksesannya. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media *online* sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Media *online* sebagai media yang berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet) yang di dalamnya terdapat portal berita, *website* (situs web), *radio online*, *TV online*, *pers online*, *mail online*, Media sosial, dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya.<sup>29</sup> Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa media *online* juga bisa digunakan sebagai medium untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Media *online* memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pembandingan dengan media konvensional, diantaranya sebagai berikut:

**a. Kecepatan Informasi (*Immediacy*)**

Internet merupakan bagian dari media *online*, dimana internet sebagai akses data bagi media *online*. Maka dari itu, media *online* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media konvensional yaitu lebih cepat dalam menyalurkan informasi. Kalau sebelumnya masyarakat harus menunggu beberapa hari dalam menerima informasi, tetapi menggunakan media *online* hanya dengan hitungan detik mereka dapat menerima pesan atau mencari informasi yang dibutuhkan. Media *online* merupakan media yang

---

<sup>29</sup> Agung Kurniawan, *Transformasi Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Pembaruan, 2005), 20.

mudah diakses, maka penyampaian informasi cenderung singkat dan padat.

**b. Pembaruan Informasi (*Updating*)**

Media *online* diartikan sebagai media yang *up to date*, yang terus menerus baru dalam setiap detik. Karena kemudahan yang dimiliki oleh media *online* adanya pembaruan (*updating*) informasi. Media *online* dapat menyajikan berita yang *realtime*, tanpa putus, tanpa hambatan waktu. Berbeda dengan penayangan program televisi yang masih bersifat *prime time* dan *breaking news* yang ada pada media elektronik.

**c. Timbal Balik (*Interactivity*)**

Keunggulan media *online* adalah dapat memberikan timbal balik secara langsung. Timbal balik yang diberikan dapat dengan mudah diberikan oleh pembaca atau komunikan, sehingga media *online* disebut dengan media yang interaktif. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke aplikasi yang dijadikan sebagai bahan dalam bertukar informasi atau ke bagian redaksi supaya dapat langsung dibalas.

**d. Personalisasi (*Audience Control*)**

Media *online* memberikan peluang kepada pembaca untuk mengambil informasi yang relevan secara bebas atau menghapus informasi yang tidak penting. Menjadi seorang pembaca bukan hanya menikmati informasi yang disajikan oleh media *online*, tetapi harus selektif dalam membaca, menanggapi, serta memberi komentar agar hal tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

**e. Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*)**

Karakteristik unggulan media *online* adalah tidak ada batasan untuk memproduksi dan menyalurkan semua informasi. Media *online* umumnya memiliki bank data atau *data base* (pangkalan data) yang mampu menampung berbagai

macam informasi dalam jumlah masif, sehingga audiens dapat mengakses informasi yang sudah lama sekalipun.

**f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)**

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

**g. Kemampuan Multimedia (*Multimedia Capability*)**

Media *online* memungkinkan bagi komunikator untuk menyertakan teks, suara, gambar, bahkan video dan komponen lainnya yang berbasis multimedia di dalam laman berita yang disajikan.

**4. Wartawan**

**a. Pengertian Wartawan**

Wartawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat dalam surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Wartawan juga disebut dengan juru warta atau jurnalis.<sup>30</sup> Pengertian wartawan atau jurnalis menurut Effendy dalam buku Kamus Komunikasi adalah seorang petugas media massa surat kabar, majalah, radio dan televisi yang profesinya mengelola pemberitaan yakni meliputi peristiwa yang terjadi di masyarakat,

---

<sup>30</sup> "Pengertian Wartawan," KBBI, diakses pada 18 Juli, 2021, <https://kbbi.web.id/wartawan>.

menyusun kisah berita, dan menyebarkan berita yang sudah tuntas ke khalayak.<sup>31</sup>

Pengertian wartawan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Kamus Komunikasi* adalah orang yang melakukan pekerjaan kewartawanan atau tugas-tugas jurnalistik secara rutin, atau dalam definisi lain, wartawan dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media *online*.<sup>32</sup> Wartawan dapat dikatakan sebagai “roh” nya jurnalistik atau pers. Wartawan menjadi pemain kunci dalam aktivitas jurnalistik. Ketergantungan jurnalistik kepada wartawan sangat tinggi, karena dalam jurnalistik wartawan yang mencari dan mengumpulkan berita, wartawan pula yang menulis berita, kualitas pemberitaan suatu institusi media juga sangat bergantung pada kepiawan dan keterampilan yang dimiliki seorang wartawan. Semakin objektif dan akurat seorang wartawan dalam menyajikan berita, maka semakin baik kualitas institusi media tersebut. Namun sebaliknya, semakin tidak objektif wartawannya maka medianya diklaim menjadi tidak objektif. Karena peran wartawan sangat berpengaruh penting dalam reputasi institusi media.

Menurut Syarifuddin Yusuf menjadi seorang wartawan hak asasi seluruh warga negara. Tidak ada ketentuan yang membatasi hak seseorang untuk menjadi wartawan. Pekerjaan wartawan sendiri sangat berhubungan dengan kepentingan orang banyak karena wartawan adalah bidang sejarah, pengawal kebenaran dan keadilan, pemuka pendapat, pelindung hak-hak pribadi masyarakat, musuh penjahat kemanusiaan seperti koruptor dan politisi busuk. Berbagai jenis profesi telah dikenal oleh seorang

---

<sup>31</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 195.

<sup>32</sup> Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 38.

wartawan. Oleh karena itu, dalam melaksanakan tugasnya wartawan harus memiliki standar kompetensi yang memadai dan disepakati oleh masyarakat pers. Standar kompetensi ini menjadi alat ukur profesionalisme wartawan.<sup>33</sup>

Wartawan dalam proses pencarian berita dalam peliputan dan pelaporan, wartawan harus menyampaikan informasi apa adanya dengan tidak melebih-lebihkan informasi, tidak boleh berpihak kepada siapapun kecuali kebenaran, akurasi dan ketepatan dalam peliputan dan pelaporan berita adalah pedoman dasar bagi wartawan dalam menyajikan informasi kepada khalayak umum. Akurasi ini mencakup akurasi peristiwa, kronologis, waktu, lokasi, pihak yang terlibat dan sebagainya. Selain itu profesionalisme wartawan adalah sikap yang berimbang pada semua sisi dan memiliki keberanian dalam menyampaikan informasinya secara jujur kepada publik yang berdasarkan pada kode etik jurnalistik yang menjadi amanatnya.<sup>34</sup>

#### **b. Syarat dan Tugas Wartawan**

Wartawan seperti dirumuskan pada pasal 1 ayat (3) dan (4) Undang-undang pokok pers adalah karyawan yang melakukan secara tertentu pekerjaannya, kegiatan usaha yang sah yang berhubungan dengan pengumpulan, pengolahan dan penyiaran dalam bentuk fakta, pendapat, uraian gambar-gambar dan lain-lain sebagainya untuk pers, baik media cetak maupun elektronik. Adapun syarat-syarat untuk menjadi wartawan menurut M. L. Gandhi dalam Undang-Undang Pokok Pers yaitu:

- 1) Warga Negara Indonesia
- 2) Memahami sepenuhnya kedudukan, fungsi dan kewajiban pers sebagai tercantum dalam pasal 2 dan 3 Undang-undang pokok pers.

---

<sup>33</sup> UKJ AJI, *Seandainya saya Wartawan Tempo* (Jakarta: Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), 2012), 17.

<sup>34</sup> Fajar Junaedi, *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 52-53.

- 3) Berjiwa Pancasila dan tidak berkhianat terhadap perjuangan nasional.
- 4) Memiliki kecakapan, pengalaman, pendidikan, akhlak tinggi, dan pertanggung jawaban.
- 5) Sanggup menaati Kode Etik Jurnalistik.
- 6) Sekurang-kurangnya selama tiga (3) tahun secara aktif melakukan pekerjaan wartawan.
- 7) Tidak tersangkut dalam G-30-SPKI dan aksi-aksi menentang Pancasila lainnya.
- 8) Diwajibkan menjadi anggota organisasi wartawan Indonesia yang telah disahkan oleh pemerintah, dalam hal ini persatuan wartawan Indonesia.<sup>35</sup>

### c. Tugas dan Kompetensi Wartawan

Tugas wartawan tidaklah mudah. Disamping penuh dinamika dan tantangan, tugas wartawan sering kali memiliki ancaman tersendiri. Berkaitan dengan tugas wartawan James Gordon Bennet, pendiri **The New York Herald** menyatakan tugas wartawan adalah separuh diplomat dan separuh detektif. Hal ini berarti wartawan harus memiliki keterampilan dalam mencari berita, ada kalanya wartawan harus memerlukan kemampuan negosiasi untuk mencapai suatu tujuan pemberitaan, disamping melakukan aktivitas penyelinapan untuk mengumpulkan sebuah bahan berita.

Adapun beberapa tugas wartawan yang patut menjadi perhatian dalam menjalankan tugas jurnalistik, antara lain:

- 1) Menyajikan berita
- 2) Menafsirkan fakta
- 3) Mempromosikan fakta

Berdasarkan tugasnya wartawan tersebut dianggap telah menjalankan tugasnya apabila telah menyajikan berita dan peristiwa yang memenuhi tugas. Pers nasional ataupun wartawan harus memenuhi aspek-aspek sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> M.L. Gandhi, *Undang-undang Pokok Pers: Proses Pembentukan dan Penjelasannya* (Jakarta: CV Rajawali, 1985), 128.

- 1) Berupaya memenuhi hak masyarakat untuk tau.
- 2) Komitmen dalam menegakkan nilai-nilai demokrasi, hukum, hak asasi manusia, dan nilai keberagaman.
- 3) Bersedia mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar.
- 4) Sanggup melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum.
- 5) Konsisten dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran.<sup>36</sup>

Adapun kerja jurnalis di Indonesia sebenarnya dibatasi oleh berbagai peraturan perundang-undangan atau rambu-rambu yang harus ditaati mengenai pers dan media televisi tersebut, sebagai berikut:

- 1) Standar atau konvensi jurnalistik yang bersifat universal. Secara mendasar, wartawan harus memahami dan menerapkan standar kewartawanan dan konvensi jurnalistik yang telah disepakati secara universal.
- 2) Kode Etik Jurnalistik (KEJ), di Indonesia yang seering dijadikan panduan dan rujukan insan pers adalah disusun oleh Dewan Pers pada Tahun 2006.
- 3) Undang-undang Pers No. 40 Tahun 1999.
- 4) Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3/SPS).
- 5) Delik pers dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan aturan hukum lainnya.
- 6) Norma masyarakat dan hati nurani. Ini adalah rambu-rambu yang tidak tertulis, namun sangat perlu dicamkan oleh pelaku di dunia Jurnalistik.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> M.L. Gandhi, *Undang-undang Pokok Pers: Proses Pembentukan dan Penjelasan*, 130.

Berita menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.<sup>37</sup> 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 internet.<sup>39</sup>

Istilah berita berasal dari bahasa Inggris yaitu “*news*” . Sedangkan “*news*” berasal dari kata “*new*” artinya baru dengan konotasi kepada hal-hal yang baru. Dalam hal ini segala yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan bahan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk berita (*news*). Naskah berita terdiri atas tiga unsur, yaitu *headline* (judul berita), *lead* (teras berita), dan *body* (penjelasan berita).

Menurut Haris Sumadiria dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Indonesia*, ada beberapa macam berita, yaitu:

1) Berita Langsung (*Straight News*)

Untuk melayani orang-orang, pemberitahuan dapat dilakukan dengan cara menyampaikan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu secara apa adanya secara langsung, baik hal-hal yang menjadi pokok masalah peristiwa ataupun apa yang dikatakan oleh tokoh-tokoh yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Oleh karena itu, dalam membuat berita langsung (*straight news*) terdapat jenis-jenisnya berupa:

- a) *Matter of fact news*, hanya mengemukakan fakta utama yang terlibat dalam peristiwa itu saja.

---

<sup>37</sup> Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 281.

<sup>38</sup> “Pengertian Berita,” KBBI, diakses pada 20 Juli, 2021, <https://kbbi.web.id/berita>.

<sup>39</sup> “Pengertian Berita,” Wikipedia, diakses pada 20 Juli, 2021, <https://id.wikipedia.org/wiki/Berita>.

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

## 2) Berita Tidak Langsung (*Feature News*)

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

## 3) Ragam Berita

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

- a) *Spot news*, berita yang melaporkan tentang terjadinya suatu kejadian atau peristiwa.
- b) *Talky news*, berita yang memuat pembicaraan hasil wawancara dengan seseorang.
- c) *Trend news*, berita yang terus berkembang sesuai dengan kelanjutan peristiwa.
- d) *Depth news*, berita yang diperoleh dari hasil galian atau ciptaan sendiri dan ditulis secara lebih dalam.
- e) *Investigative news*, berita yang mengutarakan hasil pelacakan atau penyelidikan polisi atau jurnalisnya sendiri.
- f) *Preview news*, berita yang memberitahukan tentang berlangsungnya suatu upacara atau kegiatan tertentu.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Haris Sumadiria, *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature Paduan Praktis Jurnalis Profesional*, Cet V (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), 68-71.

Sebuah berita mempunyai nilai berita. Nilai berita adalah seperangkat kriteria untuk menilai apakah sebuah kejadian cukup penting untuk diliput. Ada sejumlah faktor yang membuat sebuah kejadian memiliki nilai berita antara lain adalah :

- 1) Kedekatan (*proximity*)  
Kedekatan dalam nilai berita dibagi menjadi dua yaitu fisik dan emosional. Orang cenderung tertarik bila membaca berita yang peristiwa atau kejadiannya dekat dengan wilayah atau dirinya, dan juga perasaan emosional berdasarkan ikatan tertentu.
- 2) Ketenaran (*prominence*)  
Berita yang terkenal biasanya datang dari orang yang tenar atau terkenal. Orang terkenal atau populer memang sering menjadi berita. Seperti Bintang film, sinetron, penyanyi, politisi ternama seringkali muncul di koran dan juga televisi.
- 3) Aktualitas (*timeliness*)  
Berita dengan jenis *straight news* dapat berupa laporan kejadian yang baru-baru ini terjadi atau peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi saat ini.
- 4) Dampak (*impact*)  
Sebuah peristiwa juga yang memiliki dampak pada masyarakat luas. Semakin besar dampak tersebut bagi masyarakat, semakin tinggi pula nilai beritanya.
- 5) Keluarbiasaan (*magnitude*)  
Sebuah nilai berita itu pasti menyangkut banyak orang. Hal tersebut berkaitan dengan masalah-masalah yang dialami manusia baik senang susah. Seperti prestasi seseorang, kebangkrutan, kemenangan, dan segala sesuatu yang besar.
- 6) Konflik (*conflict*)  
Sebuah berita pasti mengandung masalah atau konflik baik secara fisik maupun nonfisik, dimana hal tersebut dapat menarik perhatian manusia. Seperti pencurian, pertengkaran, suku-suku di pedalaman, dan lain-lain.
- 7) Keanehan (*oddity*)  
Keanehan merupakan sesuatu yang tidak biasa (*unusual*) mengundang perhatian orang di sekitarnya. Seperti orang yang berdandan ekstrem, orang yang

bergaya hidup tidak umum, memiliki ukuran fisik yang berbeda, dan lain sebagainya.<sup>41</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencoba mencari sumber-sumber pustakan tentang penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, serta untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Wartawan Dalam Pencarian Berita Pada Portal Berita *online* Purbalingga Times. Skripsi oleh Aulia Istiqayana, IAIN Purwokerto, 2019.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi wartawan dalam pencarian berita. Serta untuk mengetahui formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi wartawan dalam pencarian berita pada portal berita *online* Purbalingga Times.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa wartawan Purbalingga Times dalam pencarian berita sudah memadai. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan antara lain: menentukan tema yang akan diangkat, menyiapkan dan menghubungi narasumber, melakukan wawancara dan observasi, melakukan penulisan berita yang sesuai dengan jurnalisme positif yang mencakup *inspiring*, *building*, dan *positif thinking* yang dianut Times Indonesia. Kemudian kerja wartawan Purbalingga Times dalam menggunakan strategi yang profesional serta menjunjung tinggi prinsip kewartawanan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi yang mereka terapkan dalam pekerjaannya sehari-hari.

---

<sup>41</sup> Luwi Ishwara, *Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2002), 53-57.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada strategi wartawan yang digunakan dalam penelitian.<sup>42</sup>

2. Strategi Komunikasi Infobdg Media Network Dalam Menghadapi Persaingan Media *online* Di Kota Bandung. Skripsi oleh Diki Setiawan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi infobdg media network dalam menghadapi persaingan media *online* di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Infobdg media network Bandung menggunakan beberapa strategi dalam menghadapi persaingan media yaitu (a) strategi informasi, yang meliputi cara mencari informasi dan menyebarkan informasi, (b) strategi dalam pengelolaan konten dan penentuan konten dari informasi yang didapat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pengelolaan informasi dalam menghadapi persaingan media *online* di Bandung, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada bagaimana strategi media *online* dalam mencari berita.<sup>43</sup>

3. Strategi Komunikasi Wartawan Media *online* Ekspos.com dalam Menghasilkan Berita yang Menarik. Skripsi oleh Gita Pertiwi, Universitas Pasundan, 2019.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini

---

<sup>42</sup> Aulia Istiqayana, “Strategi Wartawan Dalam Pencarian Berita Pada Portal Berita *online* Purbalingga Times”, diakses pada 22 Juni 2021, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5564/>.

<sup>43</sup> Diki Setiawan, “Strategi Komunikasi Infobdg Media Network Dalam Menghadapi Persaingan Media *online* Di Kota Bandung”, diakses pada 22 Juni 2021, <http://digilib.uinsgd.ac.id/5930/>.

bertujuan untuk mengetahui proses strategi komunikasi media *online* Ekspos.com dalam menghasilkan berita yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa media *online* Ekspos.com menggunakan beberapa strategi komunikasi antara lain: strategi penyusunan pesan, strategi menetapkan komunikator, strategi penentuan konteks fisik (*physical context*), dan strategi pencapaian efek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini berada pada media *online* Ekspos.com, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berada pada media *online* Jurnal Pantura.id.<sup>44</sup>

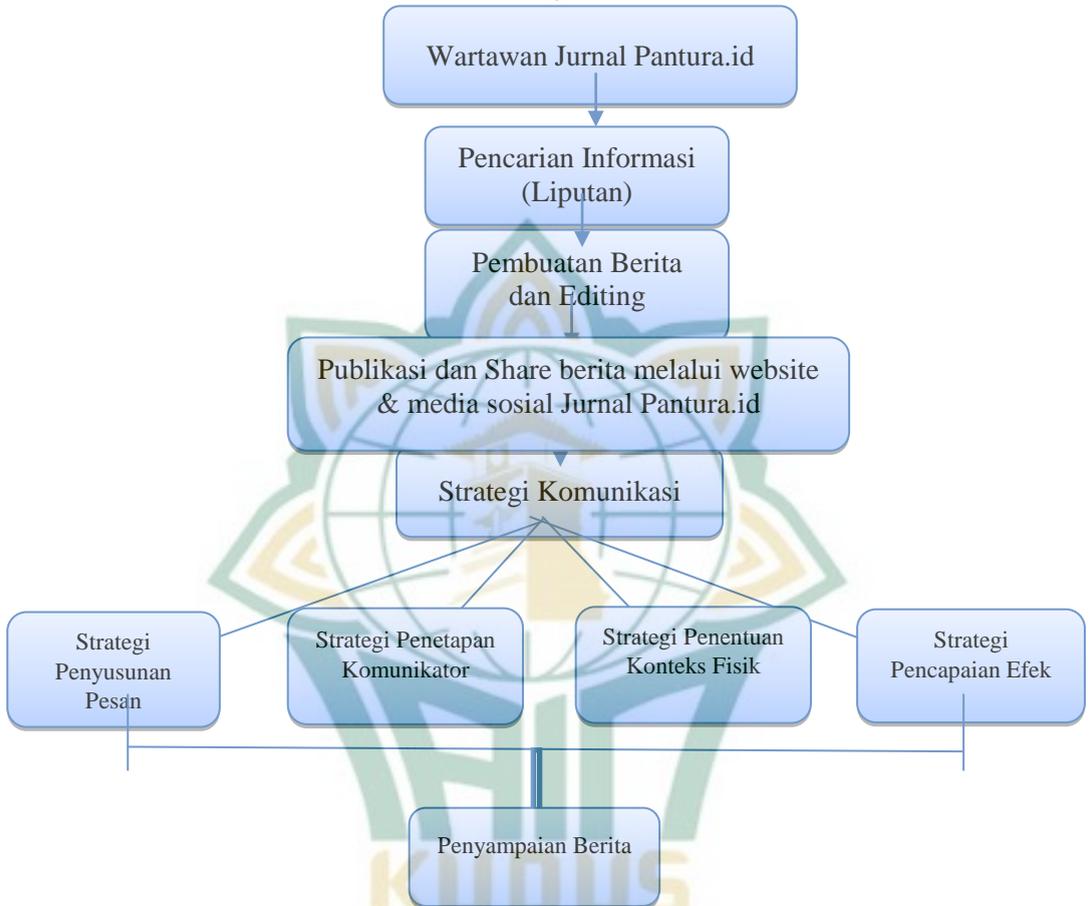
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut adalah kerangka berfikir dari penelitian ini

---

<sup>44</sup> Gita Pertiwi, “*Strategi Komunikasi Wartawan Media online Ekspos.com dalam Menghasilkan Berita yang Menarik*”, diakses pada 22 Juni 2021, <http://repository.unpas.ac.id/42991/>.

## 2.1 Kerangka Pemikiran

**D. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian merupakan persoalan yang harus dijawab peneliti pada sebuah proyek penelitian, dimana jawaban dari pertanyaan penelitian akan dapat membantu dalam memecahkan masalah dari penelitian.

1. Hasil yang diperoleh untuk mencari strategi wartawan yang dilakukan media *online* Jurnal Pantura.id dalam menghasilkan berita, meliputi tahap pra liputan, sedang liputan, dan pasca liputan. Berikut pertanyaan penelitian untuk mencari strategi wartawan yang dilakukan media *online* Jurnal Pantura.id:

- a) Tahap Pra Liputan
    - 1) Apa saja yang perlu dipersiapkan wartawan Jurnal Pantura.id sebelum melakukan liputan di lapangan?
    - 2) Bagaimana cara yang dilakukan oleh wartawan Jurnal Pantura.id dalam menentukan narasumber untuk dimintai keterangan?
    - 3) Bagaimana teknik yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id untuk mendekati narasumber?
  - b) Tahap Pelaksanaan Liputan
    - 1) Apa yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id ketika proses liputan di lapangan?
    - 2) Bagaimana strategi wartawan Jurnal Pantura.id dalam mencari informasi di lapangan?
    - 3) Apa yang diterapkan wartawan Jurnal Pantura.id dalam mencari berita agar mendapat berita yang sesuai dengan yang diharapkan?
    - 4) Bagaimana proses pencarian berita yang dilakukan oleh wartawan Jurnal Pantura.id? Apakah ada perbedaan dari wartawan media *online* lainnya?
    - 5) Apa saja faktor pendukung dan penghambat wartawan Jurnal Pantura.id dalam proses pencarian berita?
  - c) Tahap Pasca Liputan
    - 1) Apa yang dilakukan selanjutnya oleh wartawan Jurnal Pantura.id setelah proses liputan berita di lapangan?
    - 2) Bagaimana cara wartawan Jurnal Pantura.id dalam membuat berita yang berkualitas?
2. Rekomendasi untuk perbaikan Media *online* Jurnal Pantura.id dalam menghasilkan berita, meningkatkan *viewers*, dan meningkatkan kualitas berita. Berikut pertanyaan penelitian dalam mencari rekomendasi untuk perbaikan Media *online* Jurnal Pantura.id:
- a) Apa yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id jika proses peliputan tidak sesuai dengan prosedur yang sudah dipersiapkan dalam tahan pra liputan?

- b) Bagaimana cara ketua pimpinan redaksi membekali wartawan Jurnal Pantura.id sebelum terjun ke lapangan?
- c) Jika terdapat kekurangan data hasil liputan, langkah apa yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id untuk melengkapinya?
- d) Jika tidak ada perintah liputan dalam sehari, langkah apa yang dilakukan oleh wartawan Jurnal Pantura.id dalam menghasilkan berita?
- e) Jika di lapangan sulit untuk mendapatkan narasumber, langkah apa yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id?
- f) Bagaimana strategi wartawan Jurnal Pantura.id dalam membuat berita yang menarik?
- g) Apa yang harus dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id untuk meminimalisir adanya sesuatu yang tidak diinginkan saat proses liputan sedang berlangsung?
- h) Bagaimana strategi wartawan Jurnal Pantura.id dalam meningkatkan pembaca berita (*viewers*)?
- i) Apa yang dilakukan wartawan Jurnal Pantura.id jika ternyata berita yang dipublikasikan di website Media *online* Jurnal Pantura.id tidak disukai oleh pembaca berita atau mendapat komentar yang tidak baik? Bagaimana cara mengatasinya?
- j) Bagaimana cara wartawan Jurnal Pantura.id dalam meminimalisir adanya dampak buruk dari berita yang dipublikasikan?
- k) Apa saja hambatan menjadi seorang wartawan, hambatan yang terjadi pada saat liputan, dan hambatan pada saat pembuatan berita?