

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka dari Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa bahan rujukan sebagai tinjauan literatur pustaka terkait topik yang hampir sama dengan peneliti lakukan. Penelitian pertama berjudul “Praktik Multimedia Dalam Jurnalisme *Online* di Indonesia (kajian praktik wartawan multimedia di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), [rappler.com](http://rappler.com), dan [tribunnews.com](http://tribunnews.com))” merupakan sebuah jurnal komunikasi yang di tulis oleh Aghnia R.S. Adzkie dari CNN Indonesia yang ditulis pada tahun 2015. Dalam jurnal yang ia tulis menggunakan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Pada jurnal tersebut. Dan kesimpulan penelitian tersebut adalah perkembangan informasi telah mengubah cara kerja jurnalis saat ini, dimana seorang jurnalis harus mampu menulis berita, mengambil foto, dan memproduksi berita video. Jurnalis juga harus kompeten dalam melakukan segala kegiatan jurnalistik dan harus paham karakter pembaca yang akan membaca atau melihat berita.

Penelitian kedua berjudul “Konsep Penyajian Jurnalisme *Online* di [www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com)” tahun 2011 oleh Rahmadita Aryani, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi dari UIN Syarif Hidayatullah. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan tinjauan pustaka yaitu teori hirarki pengaruh, *News Factory Model McCorkle* (Teori Pengolahan Berita), tentang jurnalisme, internet dan *website* juga konseptualisasi berita. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu penyajian jurnalisme *online* di [antaraneews.com](http://antaraneews.com)

mempunyai konsep menggabungkan hukum jurnalisme dengan hukum *online* dan mengacu pada 10 halamannya yang merupakan perilaku *online*, yang mana jurnalisme *online* memiliki bentuk perilaku, perilakunya *scanning*, cepat, tidak memiliki banyak waktu untuk membaca. Harus mengacu pada *lead*, judul berita yang singkat, menarik dan tidak bertele-tele. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmadita berfokus pada penulisannya dan tidak mengacu pada penerapan multimediana.

Penelitian ketiga berjudul “Strategi Penyajian Berita Pada Portal Fajar *online.com*”, yang diteliti oleh Syahrina Mutmainnah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dari UIN Alauddin Makassar yang ingin mengetahui strategi redaksi Fajar *Online.com* dalam menyajikan berita mengenai kapasitas luas halaman website Fajar *Online.com* serta ingin mengetahui bagaimana redaksi Fajar *Online.com* dalam menjaga akurasi kecepatan berita *online* yang disajikan portal Fajar *Online.com*. Dalam penelitiannya penulis menggunakan beberapa teori serta kajian pustaka yakni teori komunikasi massa, pengertian strategi media, fungsi media massa, tinjauan tentang media *online* dan tinjauan tentang informasi. Dan metode penelitian pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan portal berita Fajar *Online.com* yang terdiri dari tiga hal meliputi strategi dalam pemilihan isu diefektifkan dalam memilih angle yang berbeda agar tidak sama dengan cetaknya atau kebanyakan media *online*. Selanjutnya, strategi penempatan isu terdiri dari dua hal yaitu isu penting dan

menarik. Dan yang terakhir, strategi pengembangan pemberitaan dengan memadukan konsep penyajian berita konvensional dan follow up news.

Penelitian kajian keempat berjudul “Strategi Komunikasi Wolipop.com Untuk Menarik Pengunjung Portal Berita Online” adalah majalah komunikasi tahun 2016 yang ditulis oleh Leli Desianti dari AKOM BSI di Jakarta. Dalam jurnal ini, Lely menggunakan metode studi kasus dan metode kualitatif dalam penelitiannya. Pada jurnal ini ia menggunakan teori BASIC berita online oleh Paul Bradshaw yaitu (keringkasan, kemampuan beradaptasi, kemampuan memindai, interaktivitas, komunitas dan dialog). Kesimpulan dari jurnal ini wolipop.com menerapkan strategi komunikasi untuk produksi beritanya dalam menjangkau pengunjung dan informasi tentang gaya hidup wanita modern, yaitu selama perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap produksi berita, portal menampilkan strategi komunikasi kreatif yang dapat memberikan informasi tentang gaya hidup wanita modern.

Penelitian kelima berjudul “Strategi JOOX Update Dalam Upaya Penerapan Contextualized Journalism Untuk Pengguna di Kalangan Milenials” oleh Dimas Erlambang. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu JOOX telah mampu menerapkan prinsip-prinsip dasar B.A.S.I.C dengan baik, disamping itu JOOX bukan lah sebuah website atau sebuah portal berita sehingga masih ada beberapa prinsip yang belum optimal dalam penerapannya. Nilai tambah yang dapat kita lihat adalah JOOX merupakan sebuah aplikasi musik streaming namun dia telah mampu menerapkan

prinsip-prinsip jurnalisme online dengan baik di fitur JOOX Update yang merupakan fitur edit value atau fitur tambahan.

## B. Kajian Teori

### 1. Media Baru (*New Media*)

*New media* tidak lepas dari adanya teknologi internet yang saat ini disebut sebagai bentuk dari media baru itu sendiri. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, tujuan, cara penggunaan, lingkup layanan, isi (konten) dan citranya sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi merupakan jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan dijalankan berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi, terutama penyedia (*provider*) dan layanan telekomunikasi berperan dalam operasi internet. (McQuail, 2011 )

*New media* merupakan media baru atau disebut juga media digital, yaitu konten medianya yang berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar, yang disimpan dan didistribusikan secara digital melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

### 2. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa menurut Gerbner dalam buku komunikasi massa, adalah :

*“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”.*

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.” (Mulyana, 2007)

Gerbner menggambarkan bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap.” Proses produksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu.

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa dalam kegiatan komunikasi di bidang komunikasi massa, media seharusnya menggunakan media sebagai sarana untuk penyampaian informasi kepada publik.

### **3. Definisi Jurnalistik Online**

Menurut Richard Craig dalam buku *Broadcast News Production* (2005), Jurnalisme online adalah proses penyebaran pesan (berita) melalui media online (internet) dengan menggabungkan tulisan, audio dan video serta memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah lalu. Dari definisi Jurnalisme online tersebut memberikan gambaran bahwa di era perkembangan teknologi informasi

komunikasi, organisasi media tidak hanya bergantung pada satu jenis media untuk menyampaikan informasi. Organisasi media massa juga membutuhkan internet untuk menyampaikan informasi kepada publik.

Kegiatan menyampaikan berita melalui internet itulah selanjutnya disebut dengan Jurnalisme Online. Pesatnya perkembangan pemberitaan melalui media online (internet) telah membuat para insan media mengalihkan perhatiannya lewat dunia maya. Hal ini memaksa produser berita untuk bisa mengatur strategi bagaimana menyajikan sebuah isu menjadi sebuah berita berdasarkan dengan ideologi media mereka, serta bagaimana gaya manajemen yang sebaiknya diterapkan.

Pada saat yang sama, internet telah menjadi fenomena yang sangat kuat, dapat dikatakan bahwa gaya hidup internet, termasuk penyajian berita melalui internet adalah fenomena yang populer di seluruh dunia. Jurnalisme online memiliki ciri-ciri tersendiri diantaranya:

**a. Ciri-ciri Jurnalisme Online**

- 1.) Reliability (reliabilitas) dalam perspektif teknik jurnalistik, elemen reliabilitas sangatlah dibutuhkan. Tanpa reliabilitas, segala sesuatu menjadi tidak berguna.
- 2.) Internet saat ini telah banyak digunakan oleh media televisi dan koran dan saat itu pula internet menjadi sesuatu yang baru.

- 3.) Content (isi) berita dalam jurnalisme online menjadi sesuatu yang diperhitungkan. Jika berita tidak berbobot, maka akan ditinggalkan khalayak.
- 4.) Isi berita yang dinamis. Pada news online, para staf harus stanby untuk mengupdate berita yang terjadi di belahan dunia manapun.
- 5.) Isi berita juga harus mengedepankan kedalaman (*depth*).
- 6.) Kecepatan. Saat ini orang lebih menyukai sesuatu yang instant dan cepat.

Richard Craig mengatakan bahwa jurnalisme online berbeda dengan media berita sebelumnya. Dalam banyak hal, jurnalisme online memberikan kualitas siaran dan berita cetak yang lebih baik, serta beberapa fiturnya sendiri. Oleh karena itu, jurnalisme online memiliki kedalaman informasi yang sama dengan berita cetak, dan juga dekat dengan berita TV, audio dan video langsung, selain kemungkinan unik untuk mengarahkan pengguna ke situs web tempat mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal menarik yang mereka dapat membaca Informasi subjek. (Craig, 2005: 14).

Jurnalisme Online memiliki karakteristik tersendiri, seperti yang tertulis dalam buku *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publisher, 2005), ialah sebagai berikut :

- 1.) *Audiens Control*, Jurnalisme online memungkinkan berita tersimpan lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin diduplikasinya.
- 2.) *Storage and retrieval*, Jurnalisme online memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audiens.
- 3.) *Unlimited Space*, Jurnalisme online memungkinkan jumlah berita yang disampaikan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap.
- 4.) *Immediacy*. Jurnalisme online memungkinkan informasi sampai secara cepat dan langsung kepada audiens, sehingga dapat langsung diakses.
- 5.) *Multimedia Capability*, Jurnalisme online memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima audiens.
- 6.) *Interactivity*, Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

#### **b. Karakteristik Jurnalistik Online**

Karakteristik dari jurnalistik online adalah kecepatan dari publikasian berita, kemudahan akses, selalu *up-to-date* dan bisa diakses setiap saat, dan adanya interaksi antara pengguna (pembaca) dengan admin (pengolah berita). Jurnalistik online juga tidak mengenal waktu dalam pengolahan berita, seperti halnya di media cetak. Tenggat waktu berita online dapat diatur dalam hitungan menit atau bahkan detik setelah kejadian berlangsung.

Jurnalistik online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan berbagai format media (multimedia) untuk membuat konten laporan, yang memungkinkan terjadinya antara jurnalis dengan pembaca untuk menghubungkan berbagai item berita dengan sumber online lainnya. Kemampuan interaktivitas jurnalistik online juga dianggap mampu meruntuhkan aturan lama yang berlaku menurut aturan tradisi jurnalistik, bahwa kebenaran fakta terletak pada praktik jurnalistik, kebenaran fakta ini terletak pada praktik jurnalistik karena hanya wartawan yang tahu dan memutuskan informasi seperti apa yang sesuai dan diperlukan untuk publik. Kebenaran, objektivitas, dan tidakberpihakan fakta tidak lagi didasarkan pada ruangan senyap editor tetapi digantikan oleh jurnalis dan publik.

Pavlik (dalam Santana,2005:137) menyebut tipe baru jurnalisme ini sebagai *contextualized journalism* (penerapan prinsip jurnalisme online) karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik:

1. Kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan platform digital .
2. Kualitas-kualitas interaktif komunikasi-komunikasi online
3. Fitur-fitur yang ditata (*customizable features*)

### c. Prinsip-Prinsip Jurnalistik Online

Dalam jurnalistik online pasti memiliki prinsip dalam penyampaian berita di website atau portal. Berikut penjelasan Paul Bradshaw dalam *basic principal of online journalism* yang

menyebutkan bahwa jurnalisisme online memiliki lima prinsip dasar yang disingkat BASIC (*Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and Conversation*).

1) Keringkasan (*Brevity*).

Dalam pembuatan berita dalam media online harus dituntut untuk bersifat ringkas kebutuhan manusia dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin selalu mengikuti informasi yang terkini. Maka dari itu, jurnalisisme online sebaiknya berisi tulisan yang ringkas saja. Hal ini juga sesuai dengan salah satu kaidah bahasa jurnalistik dengan karakter dengan isi yang ringkas dan sederhana.

2) Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*).

Wartawan online dituntut agar mampu menyesuaikan diri ditengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi , jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara, seperti dengan penyediaan format suara (audio), Video, gambar dan lain-lain suatu media online Web berita.

3) Dapat dipindai (*Scannability*).

Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik online hendaknya memiliki sifat dapat

dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

#### 4) Interaktivitas (*Interactivity*)

Komunikasi dari publik kepada kepada jurnalis dalam jurnalisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau viewers dibiarkan untuk menjadi pengguna (*user*). Hak ini sangat penting karena semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada. Selain itu bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi antara dari pihak admin dengan pembaca dan disitu pembaca bisa berkomentar atau bisa bertanya-tanya tentang web berita yang dikonsumsi.

#### 5) Komunitas dan Percakapan (*Community and conversation*)

Media online memiliki yang lebih besar dari pada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjangkaran komunikasi. Jurnalis online juga harus memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan publik tadi.

### C. Strategi Penerapan Prinsip Jurnalisme Online

Secara Etimologi, Strategi berasal dari turunan kata dalam Bahasa Yunani yaitu *Strategos*, yang berarti “Komandan Militer” pada zaman demokrasi Athena. Karena pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan

tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dan lain-lain. ([www.pelajaran.co.id](http://www.pelajaran.co.id), dikutip pada 25/6/2021)

Strategi dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Dalam prakteknya strategi itu sendiri dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang di lakukan dalam upaya mencapai sebuah tujuan/target yang diinginkan. strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

Berdasarkan pendapat diatas, dapat di katakan bahwa strategi dapat disebut sebagai jalan atau langkah yang merupakan suatu rencana, yang digunakan sebagai alat bersaing untuk mencapai tujuan.. Hal ini selaras dengan pernyataan Michael E. Porter, bahwa inti dari strategi adalah menghadirkan hal-hal yang berbeda dari pesaing.

#### D. Generasi Milenial

Milenial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Maka ini berarti milenials adalah generasi muda yang berumur 17- 37 pada tahun ini. (rumahmillennialss.com, dikutip pada 25/6/2021)

Ali dan Purwadi (2016 :16) menjelaskan siapa generasi milenial dan generasi-generasi lainnya didalam bukunya Wajah Indonesia 2020 : *The Urban Middle-Class Milenial*. Setelah perang dunia ke 2, kelompok demografis (cohort) dibedakan menjadi 4 generasi yaitu generasi baby boomer, generasi X (Gen-Xer), generasi milenial dan generasi Z. Generasi baby boomer adalah generasi yang lahir setelah perang dunia kedua (saat ini berusia 51 hingga 70 tahun).

Disebut generasi baby boomer karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 (saat ini berusia 35 hingga 50 tahun). Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, atau yang saat ini berusia 15 tahun hingga 34 tahun. Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi milenial atau Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini.

Generasi Milenial adalah generasi yang “melek teknologi”. Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center secara gamblang menjelaskan

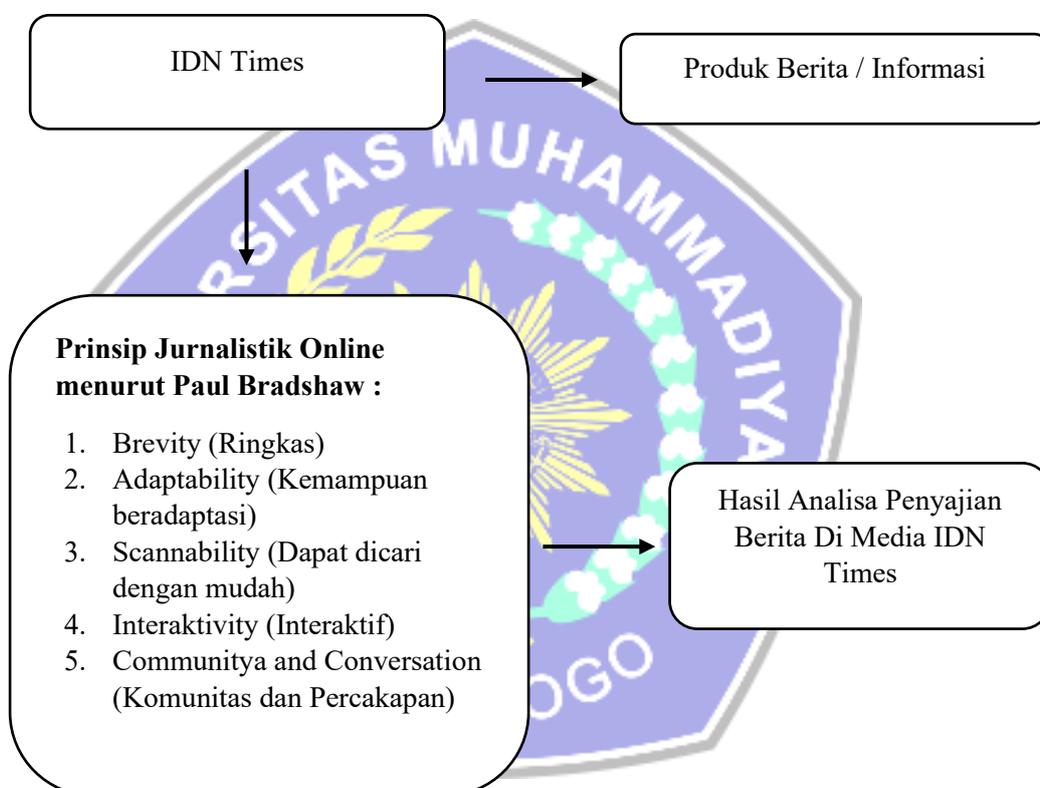
keunikan generasi milenial dibanding generasi-generasi sebelumnya. Yang mencolok dari generasi milenial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, entertainment/ hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini.

Menurut HITSSS.com, generasi milenial memiliki beberapa karakteristik yang sangat mencolok dan berbeda dengan generasi lainnya, yaitu:

- a. Milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah. Bisa dibilang milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada *user generated content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau review konvensional.
- b. Milenial lebih memilih ponsel dibanding TV. Sebab generasi ini lahir di era kecanggihan teknologi, dan internet berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka, maka televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

- c. Milenial wajib punya media sosial. Komunikasi yang berjalan pada orang-orang generasi milenial sangatlah lancar. Namun, bukan berarti komunikasi itu selalu terjadi dengan tatap muka, tapi justru sebaliknya. Banyak dari kalangan milenial melakukan semua komunikasinya.

### E. Kerangka Pikir



**Tabel 2.1** Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir penulis penelitian ini berfokus untuk mempertajam penelitian, tujuannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan prinsip-prinsip dasar yang dikemukakan oleh Paul Bradshaw yang bertujuan untuk mengetahui standar upaya prinsip jurnalisme yang digunakan IDN Times

pada penyajian berita mengenai prinsip jurnalisme online di media beritanya  
Sesuai dengan prinsip jurnalistik online yang ada bisa memberikan  
pandangan pembaca di setiap pemberitaan media IDN Times.

