

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan dalam setiap aspek kehidupan manusia. *Internet* sebagai salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak digunakan dalam tataran individu dan perusahaan-perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, baik itu kegiatan dalam bidang sosial maupun dalam bidang komersial.

Di awal perkembangannya, internet melayani dua hal: (1) sebagai jaringan komunikasi militer yang ampuh, dan (2) sebagai sistem komunikasi percobaan dalam komunitas akademis. Tujuannya adalah untuk merangsang para peneliti, dengan banyak memberikan penghargaan penelitian dari pemerintah (Hanson, 2000: 4). Pada tahun 1990-an, internet mulai dikembangkan tidak hanya untuk bidang militer dan akademik saja, tetapi juga untuk perusahaan-perusahaan pengguna yang jumlahnya sangat sedikit dan terus berkembang sampai pada tataran individu.

Kunci dari berkembangnya ini adalah dengan adanya layanan surat elektronik dan *web site*. Pengguna menemukan suatu metode komunikasi

Surat elektronik dapat dengan cepat dalam hal pengiriman dan penerimaan pesan. Surat elektronik juga membantu merubah kebiasaan banyak orang dari suatu komunitas, yang memungkinkannya untuk tetap berhubungan walaupun tidak bertemu secara langsung. Sedangkan *website* memungkinkan para penggunanya untuk mencampur gambar-gambar, suara dan bahkan video dengan teks sederhana. Pengaruh dari perkembangan internet, khususnya *web site* dapat kita lihat dari meningkat pesatnya jumlah *web site*, mulai dari penjualan melalui internet (*e-commerce*) sampai pada *web site* mengenai penyanyi-penyanyi cilik.

Kehadiran bisnis-bisnis *web site* kecil dan menengah berkembang dengan sangat pesat mulai tahun 1998. perusahaan-perusahaan menemukan bahwa mereka dapat menggunakan internet (surat elektronik dan *web site*) untuk berkomunikasi dengan sangat efektif satu sama lain. Saat ini, hampir semua perusahaan besar telah memiliki akses dalam koneksitas internet dan *web site*.

Dalam budaya kita saat ini, surat kabar, majalah dan buku sudah demikian dikaitkan dengan kertas sehingga biasanya surat kabar, majalah dan buku tersebut dianggap sebagai media kuno atau ketinggalan zaman dalam dunia komunikasi digital. Bentuk-bentuk dokumen ini yang dianggap bergantung pada teknologi-teknologi mekanis dan kertas bubur kayu sering menghambat para produsen media cetak beradaptasi dan untuk tetap memperoleh untung dalam menghadapi persaingan yang semakin besar dari

sebagian masyarakat, terutama pada masyarakat yang telah mendapatkan teknologi yang canggih, pada saat ini tidak hanya mengenal kantor berita, radio dan televisi sebagai media masa, tetapi juga situs-situs berita, baik itu radio maupun televisi, di dalam ruang *cyber*. Hal ini juga terjadi pada media massa cetak seperti surat kabar, majalah dan buku. Publik tidak hanya mengenal surat kabar, majalah dan buku sebagai media massa, tetapi juga situs-situs (*web site*) surat kabar, majalah dan buku yang terdapat dalam dunia maya (*cyber*).

Penerbitan surat kabar telah mengalami perkembangan yang begitu pesat sejak pemunculannya pada tahun 1640-an. Surat kabar pada awalnya menggunakan teknologi percetakan modern yang diciptakan oleh Guttenberg pada tahun 1455. teknologi ini bertahan selama sekitar 400 tahun dan berakhir dengan ditemukannya teknologi *rotary press* pada tahun 1846. teknologi *rotary press* ini sudah dapat mencetak lebih banyak surat kabar daripada sebelumnya. Selanjutnya, perkembangan teknologi percetakan berubah dengan munculnya teknologi *linotype* yang mempunyai kelebihan dapat dengan cepat dan lebih banyak dalam mencetak. *Linotype* ini ditemukan pada tahun 1868 (Staubhar dan LaRose, 2000: 108).

Pada tahun 1960-an, komputerisasi telah banyak merubah penerbitan media cetak dan terus berkembang sampai tahun 1994. Pembukaan *web site* dan layanan-layanan internet untuk diakses perusahaan-perusahaan komersial dan perusahaan lainnya telah memberikan alternatif lain kepada masyarakat

Menjelang akhir tahun 1995, beberapa ratus koran dan majalah dalam lebih dari dua puluh negara mengadopsi dan menerbitkan isi publikasi mereka pada *web site* (surat kabar *online*). Memang dalam perkembangannya, terutama pada negara-negara yang telah banyak menggunakan fasilitas internet, tiras surat kabar mengalami penurunan. Akan tetapi, dalam beberapa kasus, penurunan ini kemudian dikompensasi melalui peningkatan pembaca di *web site* media yang bersangkutan (*Koran Web: Gabungan antara Tradisi dan Inovasi Teknologi*, Kompas, Jumat, 23 Juni 2000).

Dalam proses pengadopsian suatu teknologi baru, Everette M. Rogers telah memformulasikan tentang bagaimana masyarakat mengadopsi dan mengimplementasikan berbagai inovasi yang muncul. Ada lima sifat inovasi yang ditekankan oleh Rogers (Fidler, 2003: 19), yaitu (1) keuntungan relatif, (2) kesesuaian, (3) kompleksitas, (4) keterpercayaan, (5) kelaziman.

Surat Kabar Harian Bernas adalah salah satu surat kabar lokal yang terbit di Jogjakarta. SKH Bernas sebagai salah satu surat kabar konvensional juga telah menggunakan internet – *web site* dan *e-mail* – sebagai media alternatif dalam menyebarkan informasi kepada khalayaknya ([www.bernas.co.id](http://www.bernas.co.id)). Informasi yang terdapat pada Bernas *Online* tersebut tidak hanya mengenai berita sebagaimana yang terdapat pada edisi cetaknya, namun juga informasi mengenai perusahaan seperti profil perusahaan, struktur perusahaan, fasilitas

Berita-berita yang ada pada *Bernas Online* diambil dari *Bernas* edisi cetaknya. Namun, tidak semua berita yang ada pada *Bernas* edisi cetak dimuat pada *Bernas Online*.

*Bernas Online* berbeda dengan kebanyakan *web site* surat kabar lainnya – misalnya *KR Online*, *Kompas Online*, *republika Online*, dan sebagainya – di mana tidak semua berita yang ada pada edisi cetaknya dimuat dalam surat kabar edisi *online*. Surat kabar *online* yang lainnya memuat keseluruhan berita yang ada pada edisi cetaknya pada edisi *online*-nya dan berita-berita tersebut masih ditambah lagi dengan berita-berita tentang kejadian setelah surat kabar edisi cetaknya diproduksi. Perbedaan lain antara *Bernas Online* dengan surat kabar *online* lainnya adalah pada “rubrik” yang ditampilkannya. “Rubrik-rubrik” pada surat kabar *online* biasanya menyesuaikan dengan rubrik yang ada pada edisi cetaknya surat kabar tersebut. “Rubrik-rubrik” yang ada pada *Bernas Online* berbeda dengan yang ada pada edisi cetaknya. Rubrik-rubrik pada *Bernas* edisi cetak, seperti *eputar DIY*, *Sleman Sembada*, *Halaman Wacana*, *Magelang Plus*, *Halaman Manca Negara* dan lain-lan tidak terdapat dalam *Bernas Online*. “Rubrik-rubrik” yang ada pada *Bernas Online* diberi nama seperti *Politik*, *Pendidikan*, *Pariwisata*, *Olah Raga* dan lain-lan.

Dalam “rubrik halaman depan” – yang merupakan berita utama – *Bernas Online* menempatkan informasi nasional dan lokal (Daerah Istimewa Yogyakarta) – sebagaimana pada edisi cetaknya – yang terus berubah setiap

Namun, hal ini berbeda dengan frekuensi perubahan berita-berita yang ada pada "halaman rubrik" – seperti "rubrik politik", "rubrik pariwisata", "rubrik olahraga", dan lain sebagainya atau berita-berita di luar berita utama berbeda dengan frekuensi perubahan pada "rubrik" berita utamanya. Pada "rubrik" selain berita utama, perubahan beritanya terjadi dalam jangka waktu yang relatif lama.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin mengadakan penelitian tentang: **Bagaimana SKH Bernas Memfungsikan "Halaman Rubrik" pada *Web Site Bernas Online* dalam Menyampaikan Berita?**

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana SKH Bernas memfungsikan "halaman rubrik" dalam *web site Bernas Online* dalam menyampaikan berita.

## **D. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian *Web Site* dan Strategi Penyusunan *Web Site***

*Web site* adalah alat *hypertext* yang memberikan kesempatan pada individu untuk mencari dan menampilkan data berdasar kata kunci, melalui media komputer. *Web site* menjadi sangat handal karena adanya

*hypertext* yaitu sebuah data yang dapat berhubungan dengan data lain

*Web site* di sini dapat diartikan sebagai kumpulan *file* yang terangkai menjadi tampilan *web* yang saling berkaitan atau berhubungan (Hanson, 2000: 4).

Dalam penyusunan sebuah *web site* untuk sebuah perusahaan, ada beberapa strategi yang bisa dipertimbangkan (Smith, 1998: 565-577):

1. *Web Objective*

Sebuah perusahaan harus menjelaskan tujuan penggunaan *web site* sebagai salah satu media informasi dan komunikasi perusahaannya dan apakah sebuah *web site* dapat mendukung terlaksananya tujuan perusahaan secara keseluruhan

2. *Web Dynamics*

Di sini perusahaan harus menjelaskan apakah perubahan *web site* yang digunakannya telah direncanakan secara berkala dan apakah *web site* tersebut dapat digunakan sebagai media interaktif dengan khalayak.

3. *Web Content (Design dan Image)*

Hal ini berhubungan dengan isi dari *web site* yang digunakan, apakah pengguna *web site* diundang untuk berkunjung kembali dan mengapa *web site* tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Isi *web site* juga berhubungan dengan design dan tampilan dari sebuah *web site*.

4. *Web Traffic*

Perusahaan harus memperhatikan bagaimana mempromosikan *web*

#### 5. *Web Resource (web cost)*

Dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh *web site*. Hal yang juga perlu diperhatikan adalah siapa atau bagian apa yang bertanggung jawab atas sebuah *web site*, apakah itu bidang pemasaran, atau yang lainnya.

#### 6. *Web Control*

Setelah seluruh kegiatan telah dijalankan, maka yang terakhir adalah melakukan pengontrolan terhadap *web site*. Pertanyaan-pertanyaan seperti berapa audiens yang mengunjungi *web site*, berapa kali “halaman-halaman” khusus diakses dan siapa yang mengakses *web site* – mulai dari nama perusahaan pengakses, daerah asal dan waktu pengaksesan – dapat diukur dan dijadikan data dalam perencanaan selanjutnya.

Dalam menjalankan suatu program, sebuah perusahaan harus memperhatikan proses manajemen dalam perusahaan-nya tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan memenuhi tanggung jawab sosialnya bergantung pada proses manajemen yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan. Adapun proses manajemen menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (Stoner, Freeman dan Gilbert, 1996a: 10-12) adalah:

##### 1. *Planning* (Merencanakan)

Hal ini mengandung arti bahwa manajer memikirkan dengan matang terlebih dahulu, sebelum dan tindakan mereka berdasarkan pada



beberapa metode, rencana atau logika dan bukan berdasarkan perasaan. Rencana mengarahkan tujuan organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapainya.

Anne Gregory (Gregory, 2003: 80-81), mendeskripsikan pentingnya peran perencanaan dalam kegiatan perusahaan, di antaranya adalah:

- memusatkan usaha; pada tahap perencanaan perusahaan dapat lebih memusatkan kegiatan yang akan dilaksanakan di kemudian hari dan dapat lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan, karena mengkonsentrasikan pada hal-hal yang prioritas.
- meningkatkan keefektifan; dengan menjalankan kegiatan yang tepat, tujuan yang telah direncanakan akan dapat tercapai.
- mendorong pada pencapaian tujuan jangka panjang; dalam tahap perencanaan perusahaan harus melihat jauh ke depan bukan pencapaian jangka pendek.
- membantu menunjukkan anggaran yang dibutuhkan; anggaran untuk pencapaian tujuan kegiatan yang akan dilaksanakan, perusahaan dapat menggunakan rincian anggaran yang telah digunakan dalam pencapaian tujuan yang lalu atau yang telah dilaksanakan.
- mengurangi kemungkinan kegagalan; perencanaan yang dibuat secara *hati-hati*, pada tingkat yang makro, telah mempertimbangkan perbedaan-perbedaan dalam perusahaan dan memilih hal-hal yang paling tepat untuk dilaksanakan.

- merekonsiliasi konflik; dalam pelaksanaan program selalu terdapat konflik tentang kepentingan dan prioritas. Perencanaan membantu dalam menghadapi kesulitan-kesulitan dan membantu dalam pemecahan masalah.
- memfasilitasi kegiatan; perencanaan program yang luas dan terpadu membantu dalam mengatasi krisis serta memutuskan apa yang akan dilakukan dan pesan apa yang akan disampaikan.

## 2. *Organizing* (Mengorganisasikan)

Mengorganisasikan adalah mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang, dan sumber daya di antara anggota organisasi, sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi. Hubungan dan waktu adalah sentral untuk mengorganisasikan aktivitas. Pengorganisasian menghasilkan struktur hubungan dalam sebuah organisasi, dan lewat hubungan terstruktur ini rencana masa depan akan tercapai. Aspek lain dari hubungan yang merupakan bagian dari pengorganisasian adalah mencari orang-orang baru untuk menggabungkan struktur hubungan. Upaya ini disebut mencari staff (*staffing*). Proses pengorganisasian ini dapat dijelaskan dalam apa yang disebut dengan 4 (empat) blok pembangunan, yaitu:

- Membagi seluruh beban pekerjaan menjadi banyak tugas yang secara wajar dan nyaman dapat dilaksanakan oleh individu atau kelompok atau yang biasa disebut dengan *job description*.
- Menggabungkan tugas secara logis dan efisien (*departementalisasi*)

- Menetapkan siapa yang memberi laporan kepada siapa dalam organisasi hubungan departemen (hierarki organisasi)
- Menetapkan mekanisme yang menyatukan aktivitas departmental menjadi suatu kesatuan dan memonitor keefektifan integrasi tersebut (koordinasi).

### 3. *Leading* (Memimpin)

Memimpin ini meliputi mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas yang penting. Hubungan dan waktu bersifat sentral untuk kegiatan memimpin. Sebenarnya, memimpin menyentuh hubungan manajer dengan setiap orang yang bekerja dengan mereka. Para manajer memimpin untuk membujuk orang lain supaya mau bergabung dengan mereka dalam mengejar masa depan yang muncul dari langkah merencanakan dan mengorganisasikan.

Fungsi dari proses memimpin adalah:

- Berhubungan dengan tugas atau memecahkan masalah; dan
- Memelihara kelompok atau sosial yakni menengahi perselisihan dan memastikan bahwa individu merasa dihargai oleh kelompok.

### 4. *Controlling* (Mengendalikan)

Mengendalikan adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas, sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Proses mengendalikan membantu manajer memonitor keefektifan aktivitas,

Menurut Robert J. Mockler ((Stoner, Freeman dan Gilbert, 1996b: 10-12), pengendalian adalah usaha sistematis untuk menetapkan standar prestasi kejadian tujuan perencanaan, untuk mendisain sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan prestasi yang sesungguhnya dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu, untuk menetapkan apakah ada deviasi dan untuk mengukur signifikansinya; serta mengambil tindakan sebagai diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Definisi, Unsur dan Jenis Berita

Berita merupakan bagian yang terpenting dari sebuah harian atau surat kabar. Banyak penulis dan sarjana-sarjana publisistik mengalami kesukaran dalam merumuskan batasan atau definisi berita, yang dapat mencakup seluruh segi dari berita.

Dari banyaknya definisi berita yang telah diberikan oleh para ahli publisistik, Dja'far Assegaf merumuskan pengertian berita yaitu (Assegaf, 1991: 24)

laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena ia luar biasa, entah karena pentingnya atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik pengertian yang umum bahwa berita-berita tersebut haruslah menarik perhatian pembaca. Apa yang menarik perhatian pembaca haruslah terdapat dalam sebuah berita yang ditampilkan pada sebuah harian. Karena itu, unsur-unsur yang dapat menarik perhatian pembaca disebutkan sebagai unsur berita. Unsur-unsur berita tersebut antara lain (Assegaf, 1991: 25-37) :

a. Berita haruslah *termasa (baru)*

Unsur baru atau termasa merupakan unsur terpenting bagi sebuah berita. Berita baru masih hangat dan menarik perhatian pembaca, daripada berita yang sudah agak lama terjadinya atau berita yang sudah basi. Dalam perkembangannya alat-alat telekomunikasi, setiap wartawan haruslah berusaha untuk melaporkan paling dulu atau mengirimkan beritanya secepat-cepatnya, untuk menjaga agar berita-berita yang disajikan surat kabar tetap hangat.

Pengertian termasa atau baru mempunyai arti yang relatif. Suatu kejadian yang terjadi pada masa lampau akan menjadi berita menarik perhatian pembaca, jika timbul kenyataan atau fakta-fakta baru tentang kejadian tersebut.

Dalam pers liberal soal termasa telah menimbulkan persaingan yang hebat antara harian-harian dan kantor-kantor berita di tempat tersebut, untuk mendapatkan berita-berita yang terhangat dan lebih dahulu dari saingannya. Akhirnya, di sini timbullah persaingan yang mendorong wartawan untuk bekerja keras untuk mendapatkan berita-berita yang terbaru dan melaporkannya secepatnya. Di dalam dunia peralatan dan teknologi komunikasi modern, usaha untuk menyajikan berita-berita dengan cepat dan hangat telah menimbulkan berbagai alat teknik modern yang dapat mendukung kerja dari pekerja pers, seperti *teletype*, *telex tele printer*, *radio*, *radio photo*, *socsmile*, komunikasi satelit sampai teknologi internet.

b. *Jarak* (dekat jauhnya) lingkungan yang terkena oleh berita.

Jarak terjadinya suatu berita dengan tempat dipublikasikan mempunyai arti yang penting. Suatu berita *tentang* kejadian di Jakarta, akan menarik perhatian pembaca di Jakarta; akan tetapi belum tentu menarik perhatian orang Ambon misalnya. Karena itu surat kabar atau harian suatu daerah akan memuat berita tentang kejadian yang terjadi di sekitar surat kabar tersebut diedarkan. Jadi jarak terjadinya berita dengan tempat dipublikasikannya berita itu akan mempengaruhi nilai berita. Semakin jauh tempat terjadi berita itu, semakin kecil nilai beritanya.

- c. *Penting* (ternama) tidaknya orang yang diberitakan.  
Unsur penting atau terkenal ini mempunyai pengertian yang relatif. Seseorang yang terkenal di suatu daerah, belum tentu terkenal di luar daerah tersebut. Seseorang pada daerah tertentu mempunyai nilai berita untuk harian-harian di mana seseorang itu tinggal, akan tetapi tidak bagi harian-harian di luar daerah tersebut. Nama-nama tokoh penting dan terkenal serta tempat-tempat yang terkenal selalu mempunyai nilai berita dan selalu menarik untuk di jadikan berita.
- d. *Keluarbiasaan* dari berita.  
Suatu kejadian yang luar biasaan atau aneh akan mempunyai nilai berita. Contohnya, adalah berita bahwa perut seseorang lelaki Thai ditemukan bayi. Kejadian itu adalah berita suatu yang luar biasa. Seseorang lelaki yang tidak mempunyai fungsi untuk mengandung, ditemukan mengandung bayi. Berita ini tentunya tidak akan menjadi suatu berita pada daerah di mana orang tersebut berada namun akan bernilai berita bagi seluruh dunia. Unsur keluarbiasaan itu akan menentukan suatu kejadian mempunyai nilai berita atau tidak.
- e. *Akibat* yang mungkin ditimbulkan berita itu.  
Suatu kejadian yang memiliki akibat langsung pada masyarakat juga akan mempunyai nilai berita. Suatu berita tentang akan dinaikkannya harga bensin oleh pemerintah akan menarik perhatian pembaca, karena keputusan tersebut akan langsung memberikan akibat kepada pembaca.
- f. *Ketegangan* yang ditimbulkan oleh berita.  
Salah sebuah unsur berita yang sering digunakan untuk tujuan memperbesar oplah (*circulation builder*), adalah dengan taktik menimbulkan ketegangan. Pembaca akan dirangsang dengan perasaan ingin tahu akan kelanjutan dari pemberitaan yang disajikan sebelumnya. Sebuah kejadian di daerah akan menjadi berita nasional jika dalam penyampaiannya, wartawan memberikan kesan tegang pada kejadian tersebut.
- g. *Pertentangan* (*conflict*) yang terlihat dalam berita.  
Pertentangan antara satu dengan yang lainnya selalu menarik perhatian pembaca. A lawan B adalah sesuatu yang menarik untuk diikuti, untuk mengetahui siapa yang akan keluar sebagai pemenang. Pertentangan atau konflik merupakan unsur berita yang penting dan menambah nilai berita.
- h. *Seks* yang ada dalam pemberitaan.  
Kejadian yang berhubungan dengan seks, seperti perkosaan, pelecehan seksual atau skandal para pejabat akan menjadi berita yang selalu menarik bagi pembaca. Seks merupakan unsur berita yang selalu menarik, dapat menambah nilai berita dan menarik untuk pembacanya.
- i. *Kemajuan-kemajuan* yang diberitakan.  
Sebuah kejadian mengenai kemajuan dalam lingkungan manusia juga merupakan unsur berita yang menarik untuk pembaca dan menambah nilai berita. Kemajuan, kemajuan, kemajuan dalam, dalam, dalam

telekomunikasi, atau pengobatan juga selalu menarik untuk dijadikan sebuah berita.

j. *Human Interest*.

Sebenarnya dalam arti yang sempit istilah "*human interest*" sebagai unsur berita tidak tepat sama sekali, karena semua berita mengandung *human interest*. *Human interest* digunakan untuk berita-berita yang tidak mengandung unsur lain, misalnya nama tokoh penting atau terkenal, unsur akibat, unsur termasa dan sebagainya, akan tetapi tokoh menarik perhatian pembaca. Berita-berita mengenai dunia binatang juga dimasukkan atau digolongkan ke dalam berita-berita *human interest*. Berita-berita yang termasuk dalam golongan *human interest* menghendaki keahlian si wartawan untuk menuliskannya, agar dapat menarik perhatian pembaca.

k. *Emosi* yang ditimbulkan berita itu.

Manusia sebagai makhluk sangat *dipengaruhi* oleh emosi. Di antara emosi itu adalah simpati. Simpati yang ditimbulkan oleh sesuatu berita selalu menarik perhatian pembaca. Kejadian bencana alam di suatu daerah dapat menimbulkan perhatian simpati dari seluruh dunia, maka berita-berita mengenai kejadian bencana alam tersebut akan dapat menarik perhatian pembaca.

l. *Humor* yang ada dalam berita.

Humor merupakan unsur berita yang penting. Humor selalu menarik perhatian pembaca. Suatu berita atau reportase yang diselengi dengan rasa humor akan dapat menarik perhatian pembaca, meskipun panjangnya mencapai beberapa kolom.

Dalam menulis berita, seorang wartawan harus memperhatikan tentang bahasa yang dipergunakan dalam menyusun berita tersebut. Suatu hal yang penting dalam penulisan berita adalah gaya dan teknik penulisan berita, harus dipegang lima pegangan pokok, yaitu:

1. Laporan berita harus bersifat menyeluruh.
2. Ketertiban dan keteraturan mengikuti gaya menulis berita.
3. Tepat di dalam penggunaan bahasa dan tata bahasa.
4. Ekonomi kata harus diperhatikan.
5. Gaya penulisan haruslah hidup, nyata, makna, dan imajinasi

Berita dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkungnya dan kadar pentingnya. Berdasarkan ruang lingkungnya, berita dikategorikan sebagai berikut:

- Berita internasional
- Berita nasional
- Berita regional
- Berita lokal

Menurut kadar pentingnya, berita dikategorikan sebagai berikut:

- Berita keras atau *hard news*; adalah berita yang menyangkut kepentingan nasional dan kepentingan khalayak terbanyak dalam hubungannya dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Contohnya adalah kebijaksanaan moneter, kenaikan gaji pegawai negeri, kenaikan harga bahan pokok, ancaman komunisme, pertentangan politik, perubahan sistem pendidikan dan perselisihan dalam agama yang tentunya dalam lingkup nasional.
- Berita lunak atau *soft news*; adalah berita yang menyangkut kepentingan sekelompok pembaca tertentu atau suatu daerah tertentu. Berita lunak sangat bervariasi, mulai dari pidato seorang gubernur sampai pembangunan masjid di sebuah RW.

Klasifikasi dan kategorisasi berita seperti di atas menyangkut penempatan berita di halaman surat kabar, banyaknya kolom yang digunakannya, jenis dan bentuk huruf yang dipakai dan sebagainya.

### **3. Komunikasi Massa dan Media Massa Cetak**

#### **a. Komunikasi Massa**

Joseph A. Devito, seperti dikutip Onong U. Effendy

meniadakan definisi dari komunikasi massa yakni (Effendy 2001: 21)



*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut (Effendy, 2001: 22-26):

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), namun komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way traffic communication*). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Seorang wartawan atau penyiar radio tidak mengetahui tanggapan para pembaca dan pendengarnya. "Tidak mengetahui" di sini berarti bahwa seorang wartawan atau penyiar berita tidak mengetahui respon para pembaca dan pendengar pada saat proses komunikasi itu berlangsung. Mereka mengetahui respon pembaca dan pendengar pada saat proses komunikasi telah berlangsung, misalnya melalui surat pembaca dan surat pendengar. Oleh karena itu, arus balik

Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan berlangsung secara komunikatif.

Dengan demikian, pesan komunikasi selain harus jelas dibaca – kalau salurannya media cetak – dan jelas dapat didengar – bila salurannya media elektronik – juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi.

## 2. Komunikator pada komunikasi massa terlembaga

Media massa sebagai saluran komunikator massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya da'i atau dalang yang berperan individu, sehingga mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada media massa, misalnya surat kabar atau penyiar televisi – karena media yang digunakannya adalah suatu lembaga – dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga selain dengan kebijaksanaan (*policy*) lembaga yang

Konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga, perannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Tulisan pada surat kabar tidak mungkin dapat dibaca khalayak apabila tidak didukung oleh pekerjaan redaktir pelaksana, jurutata letak, korektor dan lain-lain. Begitu pula wajah penyiar berita di televisi tidak mungkin dapat dilihat dan didengar oleh khalayaknya jika tidak ditunjang oleh pekerjaan pengarah acara, juru kamera, juru suara, dan sebagainya.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing.

### 3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

### 4. Media massa menimbulkan keserempakan

Media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima

pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakikidibandingkan dengan media komunikasi yang lainnya. Pesan yang disampaikan melalui radio akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan dan serempak bersama-sama pada saat penyiaran radio tersebut.

Radio dan televisi tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi. Lalu timbul pertanyaan, bagaimana dengan khalayak pembaca surat kabar atau majalah dan penonton film? Apakah terjadi keserempakan? Jawabannya adalah bahwa kita jangan melihat situasi komunikasi massa di negara yang belum maju atau yang sedang berkembang, seperti Indonesia. Pada saat ini oplah surat kabar ibu kota yang jangkauannya nasional masih dalam hitungan ratusan ribu eksemplar. Akan tetapi, bila kita melihat ke negara-negara maju, misalnya Amerika Serikat di mana antara lain *New York times* dan *Washington Post* beroplah 20 juta eksemplar, maka dapat diasumsikan bahwa paling sedikit 1 (satu) juta orang secara serempak bersama-sama membaca surat kabar atau harian tersebut. Film mengandung ciri keserempakan ketika ia dibuat dalam ratusan kopi, diputar di gedung-gedung bioskop di mana secara serempak ditonton oleh ribuan penonton.

##### 5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya terpencar-pencar, di mana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya terpenuhi. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hobby*), dan lain-lain, berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca, pendengar, dan penonton tertentu. Berdasarkan pengelompokan tersebut maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya atau disebut kelompok sasaran (*target group*) di samping khalayak

keseluruhan sebagai sasarannya atau disebut khalayak sasaran (*target audience*).

Berdasarkan ciri heterogenitas komunikasi sebagaimana diuraikan di atas dan dikaitkan dengan ciri pertama, yaitu bahwa komunikasi berlangsung satu arah, maka komunikator yang menangani atau yang menggunakan media massa harus melakukan perencanaan yang matang sehingga pesan yang disembarkannya benar-benar komunikatif, yakni *received* dan *accepted* dalam satu kali penyiaran.

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikasi menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencapai tujuannya. Wilbur schamm, dalam karyanya "*How Communication Works*", seperti dikutip Onong U. Effendy, menyatakan sebagai berikut:

- Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran

- Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

b. Media Massa Cetak

Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Namun, banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dengan media itu, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan mereka.

Ada dua jenis media massa dalam kehidupan manusia, yaitu media massa cetak, di antaranya adalah surat kabar, majalah tabloid dan sebagainya; dan media massa elektronik, di antaranya adalah radio, televisi, film dan sebagainya.

- ***Surat Kabar***

Surat kabar adalah lembaran-lembaran berita yang bentuk awalnya adalah dari surat dan bukan lembaran-lembaran yang berbentuk buku yang mempunyai wujud yang tetap, bersifat komersial (dijual secara bebas), bertujuan memberi informasi, mencatat, menyajikan edutansi, hiburan dan dasar-dasar serta bersifat umum

Media cetak, khususnya surat kabar memiliki beberapa ciri yang juga dapat dikatakan sebagai kelebihan surat kabar dibandingkan dengan media lain, seperti radio dan televisi. Ciri surat kabar adalah sebagai berikut:

a. Publisitas

Publisitas adalah bahwa surat kabar diperuntukkan umum; karenanya berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain harus menyangkut kepentingan umum.

b. Universalitas

Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia. Untuk memenuhi ciri inilah maka surat kabar besar melengkapi dirinya dengan wartawan-wartawan khusus mengenai bidang tertentu, menempatkan koresponden di kota-kota penting, baik di dalam negeri untuk meliputi berita-berita nasional, maupun di luar negeri guna meliput berita-berita internasional.

c. Aktualitas

Aktualitas adalah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak. Bagi surat kabar, aktualitas ini merupakan faktor yang sangat penting karena menyangkut persaingan dengan surat kabar lain dan berhubungan dengan nama baik surat kabar yang bersangkutan. Aktualitas surat



kabar harian dalam hitungan 24 jam menimbulkan konsekuensi harus menyesuaikan diri dengan radio dan televisi yang menyiarkan beritanya setiap jam. Terkalihkannya surat kabar oleh media elektronik dalam hal kecepatan seperti itu menimbulkan konsekuensi pada jurnalistik surat kabar untuk menyusun beritanya sedemikian rupa sehingga bobotnya tidak pada hal-hal yang sudah diketahui khalayak radio dan televisi. Ditinjau dari rumus 5W 1H, bobot pemberitaan surat kabar mengenai suatu kejadian bukan pada *What* (Apa), *Who* (Siapa), *Where* (Dimana), *When* (Kapan), dan *How* (Bagaimana) sebab kesemuanya itu sudah diketahui khalayak dari radio atau televisi. Aspek yang harus ditonjolkan oleh berita surat kabar adalah unsur *Why*-nya unsur Mengapa-nya. Unsur-unsur yang lima lainnya hanya merupakan pelengkap.

Onong U. Effendy menjelaskan, selain ketiga ciri tersebut terdapat ciri lain dari surat kabar, yaitu periodisasi yang berarti suatu penerbitan disebut surat kabar jika terbitnya secara periodik, teratur (Effendy, 2001: 155).

Dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi sifat surat kabar sebagai berikut:

a. Terekam

Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar

huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat diulangkaji, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

Hal ini berbeda dengan berita-berita yang disiarkan oleh televisi dan radio, begitu dilihat atau didengar, begitu hilang dari penglihatan dan pendengaran khalayak, tidak bisa dijadikan dokumentasi dan tidak bisa dipergunakan sebagai bukti untuk keperluan tertentu. Memang dengan produk teknologi mutakhir dalam bentuk *video tape recorder* (VTR) dan *audio tape recorder*, seorang dapat merekam acara siaran dari pesawat televisi dan pesawat radio, tetapi jarang sekali khalayak merekam berita karena tidak mengetahui berita apa yang akan disiarkan.

b. Menimbulkan perangkat mental yang aktif

Oleh karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak mati di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

Kenyataan tersebut berbeda dengan proses penyiaran berita radio dan televisi di mana setiap berita dibacakan oleh penyiar, dan para pendengar serta pemirsa tinggal menangkapnya saja dengan

Tujuan komunikasi melalui media surat kabar dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa tujuannya agar pembaca tahu?

Hal ini bersifat informatif. Karena sifatnya informatif, maka pesan dengan tujuan seperti itu dituangkan dalam bentuk berita langsung (*straight news*).

2. Apakah tujuannya agar pembaca berubah sikap dan perilakunya?

Suatu pesan yang disiarkan dengan tujuan agar khalayak mempunyai sikap tertentu, pendapat tertentu, atau melakukan tindakan tertentu dituangkan dalam tajuk rencana (editorial), reportase dengan gaya pelaporan interpretatif (*interpretative reporting*), atau juga dalam Pojok.

3. Apakah tujuannya agar pembaca meningkat intelektualitasnya?

Efek yang diharapkan, agar pembaca meningkat intelektualitasnya dengan diperoleh dengan menyajikan artikel-artikel mengenai aspek kehidupan tertentu. Sebuah artikel di surat kabar yang mengandung pendidikan dapat disajikan secara ilmiah populer.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi

... tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak

menguji hipotesis atau membuat prediksi serta mencari teori, bukan menguji teori (Rakhmat, 2001: 24-25). Jadi peneliti di sini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, yang dalam hal ini adalah penggunaan “halaman rubrik dalam *web site* sebagai media informasi dan komunikasi SKH Bernas.

Berdasarkan pendapat Jalaluddin Rakhmat (Rakhmat, 2001: 25) tujuan diadakannya penelitian deskriptif yaitu:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; dalam hal ini adalah mengumpulkan informasi aktual tentang bagaimana SKH Bernas memerankan *web site*, khususnya pada “halaman rubrik”, sebagai media informasi dan komunikasinya.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; mengidentifikasi permasalahan dari penggunaan *web site* sebagai media informasi dan komunikasi SKH Bernas.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi; mengevaluasi penggunaan *web site* dalam penyampaian informasi kepada khalayaknya.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang; memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam menggunakan *web site* sebagai media informasi dan komunikasinya.

## **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat SKHBernas, Jl. Pendidikan, Sonosewu, Kasihan, Bantul, DIY.

## **3. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian yaitu Pemimpin Redaksi Harian Bernas dan Divisi

TI yang memiliki atau bertanggung jawab atas masalah *web site*

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Lincoln dan Guba (dalam Moeloeng, 2001: 135) menegaskan maksud mengadakan wawancara, antara lain mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi) dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Jenis wawancara yang akan digunakan yaitu wawancara terbuka dan tak terstruktur. Terbuka di sini berarti bahwa responden mengetahui dan menyadari bahwa mereka sedang diwawancara serta mengetahui tujuan diadakannya wawancara. Sedangkan wawancara tak terstruktur berarti bahwa pewawancara bebas dalam mengatur dan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki pengetahuan, mendalami situasi dan lebih mengetahui informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini, penulis akan langsung mengadakan wawancara

dengan Pemimpin Redaksi SKUI Borneo dan Kepala Bagian Divisi TI

yang mengurus *web site* Bernas *Online*, untuk mendapatkan seluruh data yang dibutuhkan.

Data-data yang dibutuhkan dalam wawancara ini adalah mengenai bagaimana isi pemberitaan SKH Bernas pada *web site* Bernas *Online*, mekanisme kerja Redaksi SKH Bernas dan bagaimana redaksi memfungsikan *web site* dalam penyampaian informasi kepada khalayaknya.

b. Dokumentasi

Data-data mengenai pemberitaan atau informasi kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh SKH Bernas dengan menggunakan *web site*-nya dan segala sesuatu yang berhubungan penelitian ini.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis yang dipergunakan oleh penulis adalah interpretasi atau penafsiran data dari penulis setelah melakukan wawancara dengan subyek penelitian, yang dalam hal ini menjelaskan mengenai isi pemberitaan SKH Bernas pada *web site* Bernas *Online*. Tahap pertama dari analisis adalah melakukan pengumpulan data-data yang diperoleh melalui wawancara, pengamatan dan dokumen. Seperti yang telah disebutkan bahwa data-data yang dikumpulkan adalah data mengenai bagaimana isi pemberitaan SKH Bernas pada *web site* Bernas *Online* dan bagaimana SKH Bernas memfungsikan atau mengelola *web site* nya menjadi salah satu media

yakni melakukan pemilihan atau penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan.

Tahap terakhir adalah melakukan triangulasi. Denzin (Moeloeng, 2001: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan *sumber, metode, penyidik* dan *teori*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan teori. Teknik triangulasi dengan teori berarti melihat kejadian-kejadian di lapangan yang dihubungkan dengan teori yang ada dan disajikan secara deskriptif.