

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media massa seperti media cetak, elektronik, maupun media *online*. Komunikasi massa merupakan istilah Bahasa Inggris yang berasal dari kata *mass media communication* (komunikasi yang menggunakan media massa). Menurut George Gerbner (1967), “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. Artinya, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi aliran pesan yang berkelanjutan dan paling luas dibagikan dalam masyarakat industri yang berbasis pada teknologi dan kelembagaan (Rakhmat, 2003 dalam (Hadi, Wahjudianata, & Indrayani, 2021)).

Dalam definisi komunikasi massa, unsur utama yang perlu diperhatikan adalah komunikan dan media. Unsur komunikan meliputi massa yang jumlahnya tidak terbatas, memuat individu dan kelompok yang bersifat heterogen, tersebar, tetapi dapat menerima informasi dalam satu waktu yang hampir bersamaan. Jika ditinjau dari kajian terdahulu, komunikator komunikasi massa merupakan para pengelola media massa yang bersifat melembaga atau orang yang berada di balik media massa. Sedangkan, komunikasi massa dari unsur media berupa suatu media yang dapat diakses oleh khalayak luas, sehingga media memiliki sifat terbuka atau inklusif. Pada dasarnya, pesan yang disebar melalui komunikasi massa bersifat

inklusif. Pada dasarnya, pesan yang disebar melalui komunikasi massa bersifat umum, artinya terbuka bagi siapa pun baik untuk kepentingan umum atau orang banyak (Rusman, 2023, hal. 31-33). Secara umum, komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta sebagai hiburan.

2.2 Media Baru dalam Jurnalistik

Media baru atau *new media* mengacu pada pemanfaatan teknologi digital sebagai proses dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan. Istilah media baru menggambarkan adanya karakteristik perbedaan dari media yang selama ini telah ada dan merupakan bentuk perkembangan sumber informasi yang semula tradisional menjadi lebih baru, sehingga terdapat pola perubahan cara akses dan berinteraksi secara cepat di era digital.

Dalam hal ini, media *online* termasuk media baru yang muncul setelah media cetak serta media elektronik. Menurut (Mahyuddin, 2019) media *online* merupakan saluran media yang dilakukan secara daring (dalam jaringan) berbasis telekomunikasi melalui situs *website* di internet. Jenis media ini juga sering dikenal sebagai hasil sederhana dari bentuk media di luar media massa konvensional seperti televisi, koran, radio, majalah, dan video atau film. Karakter media *online* lebih fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat memiliki fungsi secara privat maupun publik. Hal ini dilatarbelakangi karena media *online* merupakan hasil digitalisasi dari perkembangan zaman yang berkaitan dengan teknologi dan sains (Nur, 2021).

Media *online* atau media *cyber*, internet media, dan *new media* merupakan media yang saat ini tengah populer menjadi alat dan sarana untuk mendapatkan

sebuah informasi maupun hiburan. Berdasarkan hal tersebut, kehadiran media *online* memungkinkan publik untuk menerima informasi meskipun dalam jarak yang jauh sekalipun. Dalam sistem kerjanya, media *online* menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik yang juga diartikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diunggah melalui internet dengan berbagai keunggulan yang di atas media konvensional (Kustiawan dkk., 2022).

Berdasar kajian teori New Media mengartikan bahwa dalam mengakses informasi tidak ada batasan khusus baik ruang maupun waktu pada perangkat digitalnya. Selain itu, teori ini mengkaji adanya proses komunikasi secara timbal balik atau dua arah dari pengguna media. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh media *online*, berbeda dengan media konvensional atau media lainnya.

1. Kecepatan informasi (*immediacy*): Media online dapat menyampaikan sebuah peristiwa di waktu yang hampir bersamaan dengan berlangsungnya peristiwa tersebut.
2. Pembaruan informasi: Ini memungkinkan publik dapat mengakses informasi terbaru kapan dan di mana saja.
3. *Interactivity*: Media *online* memungkinkan adanya umpan balik dengan para pembaca, baik berupa kritik, saran, maupun tanggapan.
4. Ruang penyimpanan besar: Kapasitas media daring untuk menyimpan berita dalam bentuk teks, gambar, video, suara, maupun komponen lainnya memiliki ruang yang tidak terbatas.

5. Personalisasi (*audience control*): Pembaca dapat memilih berita sesuai dengan yang dicari.
6. Pranala (*hyperlink*): Karakteristik ini memiliki fungsi untuk menghubungkan satu berita dengan beberapa sumber lainnya.

2.3 Jurnalisme Online

Dalam mengakses sebuah berita, publik tidak hanya memanfaatkan media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi, melainkan juga memanfaatkan teknologi yang telah terhubung dengan internet sebagai alat untuk mencari informasi. Sebab, adanya perkembangan yang luar biasa dari media massa akhirnya mulai beralih menggunakan *jurnalisme online*. Menurut Agustin (2023) *jurnalisme online* atau yang sering disebut sebagai *online journalism* atau *cyber journalism* merupakan bentuk jurnalistik baru yang memanfaatkan internet, khususnya melalui *website* untuk menyampaikan sebuah informasi.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna dan pertumbuhan media *online*, maka *jurnalisme online* saat ini memiliki beragam konten yang tersedia dalam berbagai pemberitaan media (Rizha, 2021). *Jurnalisme online* dianggap sebagai media yang mudah dan efektif untuk memenuhi kebutuhan publik saat ini, sehingga banyak media *online* yang terus bermunculan di berbagai daerah. Meski demikian, Yusuf (2020, hal. 9-10) menyebut bahwa nilai-nilai berita dalam *jurnalisme online* tidak jauh beda dengan *jurnalisme konvensional*, diantaranya sebagai berikut:

- A. Ketepatan dan kecepatan waktu pemberitaan menjadi kekuatan utama dalam *jurnalisme online*.

- B. Aspek geografis mampu menarik minat pembaca dari segi emosional. Meskipun, pada dasarnya jurnalisme *online* bersifat global dan dapat diakses melalui internet dari mana saja.
- C. Judul dalam berita *online* sering menonjolkan ketenaran seseorang. Hal ini disebabkan karena daya tarik berita dalam jurnalisme *online* seringkali berada pada tokoh yang menjadi topik pada berita tersebut.
- D. Keunikan, kelangkaan, atau sesuatu yang baru, karena publik kerap menyukai informasi terkini.
- E. Kebaruan berita, yang biasanya dihadirkan melalui informasi tambahan atau verifikasi dari berita sebelumnya.

Dengan adanya perkembangan media massa yang melibatkan berbagai faktor teknologi dapat disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media adalah penggabungan berbagai jenis media, seperti media cetak, televisi, radio, hingga komputer, pada satu *platform* yang lebih luas. Menurut Gushevinalti, dkk (2020) menyatakan bahwa konvergensi tersebut menghasilkan media dengan format, struktur, dan kultur yang baru. Dalam jurnalisme, konvergensi media berpengaruh pada akses penyebaran informasi ke publik dan pola kerja sebagai jurnalis.

Kehadiran konvergensi media berawal dari adanya digitalisasi informasi dan internet yang menggabungkan tiga hal utama atau yang disebut sebagai 3C, yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (isi materi). Akibatnya, informasi yang disajikan akan lebih bervariasi dibandingkan dengan media konvensional pada umumnya.

2.4 Media Sosial

Menurut Kencana dkk (2022, hal. 136-145), media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru yang diartikan sebagai jejaring sosial karena memiliki kekuatan sosial yang dapat memberikan pengaruh pada opini publik di masyarakat. Beragam fitur yang telah tersedia di media sosial kian jadi bagian dari kebiasaan harian banyak jurnalis yang menggunakannya sebagai tempat untuk mengumpulkan bahan, menyaring, hingga menyebarkan sebuah pemberitaan. Sederhananya, media sosial merupakan sebuah media yang memanfaatkan internet dan memungkinkan pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk kekuatan sosial secara virtual.

Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial cenderung berbeda dengan media lainnya. Terdapat enam karakteristik media sosial menurut Nasrullah, 2016 dalam (Agustina, 2020) yang mencakup:

1. Jaringan (*network*), infrastruktur penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
2. Informasi (*information*), pengguna media sosial dapat membangun citra diri, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*archive*), yang menjadi ciri-ciri bahwa informasi yang diunggah pada media sosial tidak hilang begitu saja, melainkan akan tersimpan dan dapat diakses kapanpun.
4. Interaksi (*interactivity*), media sosial dapat membentuk jaringan sosial yang lebih luas antar pengguna.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*), adanya jejaring sosial yang terjadi dalam dunia maya.
6. Konten pengguna (*user generated content*), kepemilikan konten yang telah dipublikasikan sepenuhnya adalah milik pengguna media sosial.

2.5 Nilai Berita dan Bahasa Jurnalistik

Nilai berita atau *news value* merupakan karakteristik dalam jurnalistik untuk menentukan kualitas kepenulisan apakah suatu peristiwa layak diberitakan atau tidak. Suatu berita pasti memiliki pesan atau informasi yang mengandung makna tersembunyi yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembacanya. Namun, hal itu berisikan peristiwa, fakta, dan informasi yang relevan bagi khalayak. Terdapat sejumlah karakteristik intrinsik yang digunakan oleh jurnalis dan editor untuk menilai apakah suatu informasi pantas untuk dijadikan berita. Dalam konteks ini, nilai berita atau *news value* memegang peran penting dalam menentukan tingkat kualitas suatu berita.

Galtung dan Ruge (1995) mengidentifikasi bahwa terdapat 12 nilai berita yang mencakup (1) frekuensi, (2) dampak peristiwa, (3) ketidakjelasan dan kejelasan peristiwa, (4) kebermaknaan, (5) adanya keterkaitan isu dengan harapan publik, (6) anehnya peristiwa, (7) kontinuitas atau pengembangan lebih lanjut dari pemberitaan sebelumnya, (8) komposisi antar jenis berita, (9) referensi ke negara elit, (10) referensi untuk orang elit, (11) pemberitaan untuk orang-orang yang dapat dijadikan secara personal, (12) merujuk pada sesuatu negatif (Suciati & Fauziah, 2020).

Studi tersebut kemudian dikritik dan direvisi oleh Harcup dan O'Neill (2000) yang meliputi *audio visual, the power of elite, celebrity, entertainment, surprise, good news, drama, magnitude, relevance, follow up, news organization agenda, conflict, bad news*, dan *eksklusivitas*. Sementara itu, Shoemaker dan Reese (2014) menambahkan mengenai nilai kelayakan berita seperti *timeliness, eliteness, personalisasi, superlativeness, unexpectedness, proximity, impact, negativity*, dan *consonance* (Suciati & Fauziah, 2020). Berikut adalah beberapa nilai berita yang sering digunakan sebagai panduan dalam memilih dan menyusun berita:

- a. *Magnitude*: Mengacu pada penting tidaknya dampak sebuah peristiwa yang diberitakan terhadap masyarakat. Seringkali berita yang memiliki dampak besar cenderung diminati karena dapat berpotensi untuk memunculkan sudut pandang baru bagi pembaca.
- b. *Significance*: Dalam konteks ini, berarti sebuah berita yang memiliki relevansi dengan isu yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat.
- c. *Timeless*: Berita yang meskipun telah berlalu masih relevan untuk diikuti oleh pembaca. Dimana berita ini bersifat historis atau berfokus pada peristiwa dengan jangka waktu yang cukup lama.
- d. *Proximity*: Berita dengan kedekatan secara geografis yang bisa berarti memiliki kesamaan peristiwa di wilayah tertentu atau berdampak langsung pada masyarakat.
- e. *Prominence*: Berita yang cenderung melibatkan individu atau tokoh publik yang dikenal luas oleh berbagai khalayak.
- f. *Human Interest*: Adanya gabungan unsur kemanusiaan, emosi, empati dan lain sebagainya cenderung memikat hati pembaca.

Pada tahapan penentuan kepenulisan, selain menggunakan nilai berita juga mengacu pada bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik diartikan sebagai bahasa pers yang digunakan oleh jurnalis untuk menulis berita baik media cetak maupun *online*. Dalam penggunaannya, bahasa jurnalistik harus memuat 5W+1H diantaranya *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Seorang jurnalis yang bekerja pada media, akan memberikan informasi kepada publik, seperti dalam hal menyampaikan informasi maka jurnalis bertanggung jawab untuk memperhatikan tulisannya yang akan disebarakan.

Bahasa jurnalistik merupakan bahasa yang khusus dipakai pada surat kabar atau pemberitaan. Pada dasarnya, berita yang dapat dianggap baik menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami pembaca. Oleh karena itu, penggunaan tatabahasa jurnalistik harus sesuai norma yang terdiri dari susunan kalimat yang benar, pemilihan kata yang tepat, dan penggunaan bahasa baku (Waridah, 2018).

Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan berkurangnya pemahaman antara pesan yang disampaikan penulis dengan pembaca. Adapun ciri-ciri bahasa jurnalistik memuat penggunaan bahasa yang lugas dalam menyampaikan informasi, sederhana yang artinya menggunakan bahasa lazim, umum, dan praktis atau dikenal oleh masyarakat yang tidak membuat pembaca bingung menafsirkannya. Kemudian, singkat yang berarti menggunakan bahasa yang tidak bertele-tele dan panjang dan sistematis atau terstruktur dalam menyampaikan peristiwa. Selain itu, menggunakan bahasa yang padat atau menerapkan unsur 5W+1H serta menarik dengan memilih kata agar dapat dirangkai menjadi berita yang menarik pembaca.

2.6 Etika Penulisan Jurnalistik

Dalam kepenulisan sebuah berita harus memperhatikan etika penulisan secara jurnalistik yang akurat dan profesional. Hal ini dapat menentukan karya tersebut dapat diterima oleh pembaca atau justru diabaikan. Menurut Robert Gunning (dalam Khumaedi, 2020: 20-24), terdapat sepuluh aspek yang harus diterapkan oleh Jurnalis ketika menulis berita, antara lain:

1. Jurnalis harus memperhatikan tatanan kepenulisan di tiap kalimat. Kalimat yang terlalu panjang cenderung membuat pembaca semakin bosan untuk membaca atau justru bingung dalam memahaminya.
2. Pemilihan kata yang sederhana dan mudah untuk dipahami pembaca. Mengingat segmentasi pembaca yang merupakan masyarakat umum, sehingga proximity akan terasa jika tulisan dengan menerapkan kata atau kalimat sehari-hari.
3. Meminimalisir penggunaan kalimat yang tidak terlalu penting.
4. Penggunaan kata yang familiar atau sering digunakan oleh banyak orang.
5. Jurnalis sebisa mungkin menghindari penggunaan tulisan dengan bahasa formal atau kaku. Bahasa tersebut seringkali dirasa sulit untuk dipahami, sehingga lebih mudah jika menggunakan tulisan dengan bahasa ringan.
6. Pemilihan istilah yang mudah diterima oleh pembaca. Penggunaan istilah yang terkesan rumit justru membuat pembaca cepat bosan karena terlalu sering menafsirkan kalimat secara individu.

7. Modifikasi tulisan dengan pengalaman pembaca. Hal ini dilakukan agar pembaca lebih mudah untuk menangkap maksud dari tulisan berita.
8. Variasi penulisan. Seorang jurnalis dituntut untuk selalu kreatif terutama dalam hal menulis. Oleh karena itu, dalam penulisannya tidak boleh terlalu monoton.
9. Peningkatan penggunaan kalimat aktif untuk membantu pembaca menangkap maksud dari tulisan.
10. Isi berita adalah pernyataan bukan mempengaruhi, agar tidak ada provokasi.

Pada proses produksi berita, Mantraidea.com berusaha untuk mengimplementasikan sepuluh prinsip penulisan Robert Gunning tersebut. Salah satunya adalah menggunakan kata yang lebih padat, ringan, dan jelas dengan tujuan agar pembaca mudah untuk menangkap pesan yang dimaksud. Selain itu, juga menerapkan kata yang bervariasi agar kalimat tidak terlalu monoton dan pembaca tidak menjadi jenuh.

2.8 Kode Etik Jurnalistik

Sebagai negara hukum, Indonesia menetapkan kebijakan yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik yang diajukan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) bertujuan untuk menjaga harkat, martabat, integritas, dan kualitas profesi wartawan di Indonesia.

Menurut (Sulistyowati, 2013) Kode Etik Jurnalistik adalah prinsip yang diterapkan oleh seorang profesional jurnalistik untuk mengatasi persoalan jurnalis dalam menjalankan tugasnya. Kode etik ini mengikat jurnalis sebagai pedoman

moral yang berfungsi untuk menjunjung tinggi kebebasan pers, hak dasar, integritas, keadilan, dan kebenaran. Selain itu, kode etik juga ditujukan untuk mengatur perilaku kelompok khusus dalam masyarakat dengan ketentuan yang dipegang oleh kelompok tersebut.

Sedangkan, menurut (Pers, 2013, hal. 291) Kode Etik Jurnalistik berperan dalam mengatur tingkah laku wartawan dan berkaitan langsung dengan nilai-nilai moral serta mempunyai sanksi hukum. Pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik tertuang dalam Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers dan pada Pasal 7 ayat 2 berbunyi “Wartawan memiliki dan menaati kode etik jurnalistik”.

Dalam buku (Pengantar Jurnalistik, 2019) adanya Kode Etik Jurnalistik dilandasi guna memastikan bahwa masyarakat menerima informasi yang akurat. Dengan adanya kode etik, wartawan Indonesia memiliki landasan moral dan etika profesi untuk menegakkan kepercayaan publik, integritas, dan profesionalisme dalam menyajikan berita.

2.9 Pedoman Pemberitaan Media Siber

Media siber memiliki karakteristik yang memerlukan pedoman khusus agar dapat dikelola secara profesional dan bertanggung jawab. Pedoman ini diatur sesuai dengan fungsi, hak, dan kewajiban yang tertuang dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik yang berlaku di Indonesia (Pers, 2013, hal. 303-308). Berikut adalah poin-poin dari Pedoman Pemberitaan Media Siber yang disusun oleh Dewan Pers, masyarakat, organisasi pers, dan pengelola media siber, antara lain:

1. Ruang Lingkup : Media siber adalah media berbasis internet yang menyajikan konten jurnalistik serta tunduk pada Undang-undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Konten yang diproduksi dan dipublikasikan dalam media siber meliputi artikel, gambar, komentar, suara, video, dan bentuk unggahan lainnya yang mencakup blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan sebagainya.
2. Verifikasi dan Keberimbangan Berita: Setiap berita yang diunggah harus melewati tahap verifikasi untuk menjamin kredibilitas dan keseimbangan informasi yang disajikan. Proses ini diperlukan agar informasi yang disampaikan akurat dan dapat memenuhi kepentingan publik.
3. Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*): Media siber memiliki wewenang untuk menyunting dan menghapus konten yang melanggar ketentuan kode etik jurnalistik. Sebagai bentuk tanggung jawab kepada publik, media juga perlu menyediakan mekanisme pengaduan agar audiens dapat melaporkan konten yang dianggap tidak sesuai dengan standar kepatuhan media.
4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab: Media siber wajib mematuhi regulasi hukum dan etika jurnalistik pada setiap ralat harus ditautkan pada berita yang relevan. Jika media menyebarkan berita dari sumber media lain tanpa melakukan koreksi, maka media tersebut bertanggung jawab atas konsekuensi hukum yang berlaku.

5. Pencabutan Berita: Berita yang telah diunggah dapat ditarik kembali apabila mengandung unsur yang melanggar ketentuan, seperti isu SARA, kesusilaan, atau adanya utusan dari Dewan Pers. Proses pencabutan berita harus dilakukan secara transparan dan diumumkan ke publik, lengkap dengan alasan penarikan.
6. Iklan: Media siber perlu memisahkan konten berita dan iklan secara jelas. Untuk menghindari kebingungan audiens, iklan harus diberi tanda khusus seperti ‘*advertorial*’, ‘*ads*’, ‘iklan’, ‘*sponsored*’, atau lainnya yang menunjukkan bahwa konten tersebut adalah iklan.
7. Hak Cipta: Media siber wajib menghormati hak cipta sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
8. Pencantuman Pedoman: Setiap media siber wajib mencantumkan keterangan secara jelas mengenai Pedoman Pemberitaan Media Siber pada platform yang dimiliki.

2.10 Penulisan Copywriting

Dalam upaya menarik minat pembaca, setiap media terus mencari cara dan bersaing untuk menggaet pembaca yang lebih luas. Oleh karena itu, redaksi membutuhkan strategi khusus agar berita dapat menjangkau khalayak melalui media *online* maupun media sosial. Salah satunya dengan penggunaan teknik *copywriting* pada produksi naskah yang akan dipublikasikan pada media sosial dari hasil karya pemberitaan media *online*. Dimana penulis *script* pada konten media sosial tersebut disebut dengan *copywriter*.

Menurut (Waris dkk., 2024), *copywriting* merupakan jenis tulisan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca agar menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan. Sehingga, dalam pemilihan kata kreatif dan bervariasi dalam penulisan *copywriting* harus diperhatikan agar dapat menarik pembaca. Dalam perkembangannya, *copywriting* tidak hanya terbatas pada tulisan saja, melainkan juga dapat digunakan pada *script* multimedia. Sedangkan dalam pemasaran *online*, teknik *copywriting* bisa diterapkan pada postingan media sosial, *headline*, *meta description*, *landing page*, iklan berbayar di Google, dan platform pemasaran lainnya.

Menurut Frank Jefkins dalam (Ariyadi, 2020) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan seni menulis pesan berupa ajakan dan mengandung empat unsur AIDA yang terdiri dari dapat menarik perhatian (*attention*), membangkitkan kemauan (*desire*), tertarik (*interest*), dan menciptakan rasa yakin untuk melakukan aksi (*Action*).

Berdasar buku 'Belajar Copywriting: Membuka Pintu Kesuksesan dengan Keahlian Komunikasi yang Kuat', formula AIDA dapat diaplikasikan dengan mendapatkan *attention* dari judul berita atau *headline*, membangkitkan *interest* dengan menceritakan sebuah isi pesan, menumbuhkan *desire* dengan mencantumkan manfaat dari suatu tindakan, dan mengajak audiens untuk melakukan sebuah *action*.