

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menyusun teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini sehingga terlihat kebaruannya. Selain itu, penelitian terdahulu juga sebagai referensi peneliti sehingga peneliti dapat mudah melakukan penelitian secara holistic.

1. Penelitian yang berjudul *“Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai Model Partisipasi Publik dalam Keterbukaan Informasi di Tingkat Desa di Bali”*, oleh Putu Nomy Yasintha dan Ni Putu Cadrika (2021). Hasil penelitian menjelaskan bahwa KIM memiliki potensi yang besar untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat karena memiliki gaya penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat lokal.
2. Penelitian yang berjudul *“Implementasi Kelompok Informasi Masyarakat sebagai Pendukung Terwujudnya E-Government di Desa Lamatti Riaja”* oleh Sandi, Amirudin dan Jusniaty (2020). Hasil penelitian menjelaskan bahwa KIM kurang maksimal dalam menyampaikan informasi publik kepada masyarakat karena belum memiliki website tersendiri. KIM masih menggunakan sistem manual sehingga masyarakat yang jauh dari desa ketinggalan dalam mendapatkan informasi.
3. Penelitian yang berjudul *“Analisis Strategi Humas Pemerintah Era Milineal dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik”* oleh Aat Ruchiat Nugraha, Diah Fatma Sjoraida, dan Evi Novianti (2022). Hasil penelitian menunjukkan strategi humas pemerintah dilakukan melalui pemanfaatan platform media konvensional dan media digital sehingga terwujud layanan

komunikasi dan informasi publik yang efektif dan efisien untuk mendukung tata kelola informasi publik yang terbuka.

4. Penelitian yang berjudul "*Kelompok Informasi Masyarakat dan Masyarakat Informasi (Studi Kasus Kontribusi Kelompok Informasi Masyarakat dalam Mewujudkan Masyarakat Informasi di Kota Magelang)*" oleh Ari Mukti dan Rizza Agre Winanta (2020). Penelitian ini menjelaskan peran KIM sebagai sumber informasi program pemerintah namun kurang optimal karena faktor koordinasi, sumber daya manusia, prioritas kegiatan dan pendanaan.
5. Penelitian yang berjudul "*Kemampuan Literasi Media Sosial Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Pinrang Terhadap Penyebaran Hoax*" oleh Hayyu Humaera (2018) membahas tentang literasi media KIM. Dari hasil penelitian tersebut, lima informan yang merupakan anggota dari KIM di Kecamatan Suppa, Mattiro Bulu, Palateang, Watta Sawitto dan Lanrisang belum sepenuhnya memiliki kemampuan literasi media jenkin yaitu *play, simulation, appropriation, judgment, dan negotiation*. Namun kelima informan tersebut telah mampu memanfaatkan media dengan bijak dan telah memahami bahaya dari penyebaran informasi palsu.

Dari kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa KIM memiliki peran sebagai penyebar informasi publik bagi masyarakat baik terkait dengan pembangunan maupun informasi umum lainnya. Dari kelima penelitian tersebut, peneliti melakukan kajian tentang strategi komunikasi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam menyampaikan informasi publik sebagai upaya pencegahan berita yang tidak valid di masyarakat.

Dengan demikian diharapkan akan terwujudnya masyarakat yang sadar media atau yang bisa memilih dan memilah berita yang kebenarannya sudah valid.

Dari kelima penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kurangnya literasi media masyarakat dapat menimbulkan kekacauan dengan gampangya menyerap informasi yang belum teruji kevalidannya. Dari kelima penelitian tersebut, peneliti tambahkan dengan kajian penelitian yang berjudul “Strategi KIM Asabri yakni “saring sebelum sharing” dan dengan menambahkan website yang tersedia pada KIM Asabri sendiri agar memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang valid dari pemerintah setempat. Dengan demikian diharapkan akan terwujudnya masyarakat yang sadar media atau yang bisa memilih dan memilah berita.

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mengacu pada informasi yang dikirimkan ke segmen populasi yang lebih besar dengan menggunakan satu atau beberapa jenis media (singular medium), yang merupakan sarana transmisi, baik cetak, digital maupun elektronik (McFadden, 2010:5). Menurut Baran (2019: 50), komunikasi massa adalah proses menciptakan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.

Hanson (2019: 54) menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah puncak dari piramida komunikasi; itu adalah proses komunikasi di seluruh masyarakat di mana individu atau institusi menggunakan teknologi untuk mengirim pesan ke audiens yang besar dan beragam, yang sebagian besar

anggotanya tidak diketahui oleh pengirim. Sedangkan Sambe (2008: 33) memberikan ciri komunikasi massa meliputi 3 hal, pertama ditujukan kepada audiens yang relatif besar, bersifat heterogen, dan anonim. Kedua, pesan ditransmisikan secara publik, seringkali diatur waktunya untuk menjangkau sebagian besar anggota audiens secara bersamaan dan bersifat sementara. Ketiga, komunikator cenderung atau beroperasi dalam organisasi yang kompleks yang mungkin melibatkan banyak pengalaman. Menurut Joseph A Devito (Nurudin, 2013: 11), komunikasi massa dipahami dalam 2 konsep. Pertama, komunikasi massa merupakan komunikasi yang diarahkan kepada massa yang berjumlah banyak namun sulit untuk didefinisikan yang dimaksud dengan massa. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan sarana media untuk menyalurkan pesan berupa audio atau visual seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita kaset. Hal yang sama juga disampaikan oleh Adler, Roman, & Athena du Pre (2017: 4) komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke khalayak luas, biasanya tersebar luas melalui sarana penyiaran (radio, televisi), media cetak (surat kabar, majalah, buku), multimedia (CD-ROM, DVD, Internet,dll) dan bentuk lain seperti rekaman dan film. Menurut Halik (2013: 8), komunikasi massa memiliki 3 ciri, (1) pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi kompleks, (2) media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat, dan (3) pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar audience dalam waktu bersamaan.

Dari penjelasan di tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertama, audiens komunikasi massa bersifat unik, besar, berasal dari kelas yang berbeda dan seringkali tidak diketahui oleh komunikator. Kedua, pesan dari komunikasi massa bertujuan untuk segera dikonsumsi karena bersifat publik, cepat dan sementara. Ketiga, komunikasi massa membutuhkan kerja tim agar hasil yang didapatkan bisa efektif dan efisien. Keempat, komunikator dalam komunikasi massa membutuhkan teknologi (media penyebaran) dan memiliki pemahaman yang baik tentang lingkungan hukum, etika, budaya maupun ekonomi sesuai dengan tempatnya.

#### **A. Proses Komunikasi Massa**

Proses komunikasi massa berbeda dengan lainnya, karena sifat komunikasi massa yang melibatkan orang banyak maka proses komunikasi massa tergolong rumit dan sangat kompleks. Produsen pesan massa sering disebut *gatekeeper* karena mereka menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen media, bagaimana pesan tersebut akan dikonstruksi, dan kapan pesan tersebut akan disampaikan (Adler, Roman, & Athena du Pre (2017: 4). Menurut Tosepu (2018), proses komunikasi massa berlangsung sebagai berikut:

- a. menyalurkan dan menerima informasi dalam jumlah besar,
- b. terjadi komunikasi dua arah yang melibatkan komunikator dan komunikan, namun peluang komunikasi dua arah sangat terbatas antara pemberi dan penerima pesan,
- c. proses komunikasi massa yang berlangsung secara sistematis antara komunikator dan komunikan,

- d. proses komunikasi massa juga berlangsung secara arismetris antara komunikator dan komunikan, menyebabkan proses komunikasi yang berlangsung bersifat datar,
- e. proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan hubungan-hubungan kebutuhan di masyarakat.

## B. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa sebagai sebuah proses sering dicirikan sebagai hal yang sangat individualistis, impersonal dan terisolasi, tetapi dapat mengarah ke tingkat solidaritas sosial dan rasa komunitas yang lebih rendah (McQuali, 2010: 89-90). Oleh karena itu McQuali (2010) membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan individu. Sedangkan Dominick (Abdul Halik, 2013: 59-60), menyebutkan 5 fungsi komunikasi massa yaitu:

- a. *Surveillance* (pengawasan), terdiri dari 2 fungsi, pertama, *warning or beware surveillance*, dalam hal ini media memberikan informasi penting yang berguna bagi keselamatan manusia seperti bencana alam, peperangan, krisis ekonomi, dan lainnya. Kedua, *instrumental surveillance*, yaitu media mentransmisikan informasi yang memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-sehari kepada khalayak umum.
- b. *Interpretation* (penafsiran), yaitu ketika media memberikan informasi realitas yang terjadi di masyarakat dengan berbagai penafsiran yang ada sehingga media dapat mengarahkan dan

membentuk pemikiran masyarakat berdasar hasil penafsiran tersebut.

- c. *Linkage* (keterkaitan), yaitu media dapat menghubungkan dan menyatukan beragam kepentingan dan minat yang sama antar anggota masyarakat. Hal ini dapat menciptakan terjadinya consensus antar bagian masyarakat.
- d. *Transmission of values* (penyebaran nilai), yaitu media sebagai sarana untuk menginternalisasi nilai-nilai tertentu kepada masyarakat sehingga diadopsi oleh individu menjadi perilaku dan nilai kelompok. Artinya, fungsi media sebagai sarana pewarisan nilai sosial budaya dari generasi ke generasi selanjutnya.
- e. *Entertainment* (hiburan), yaitu media memberikan informasi yang bertujuan untuk menghibur masyarakat melalui program yang diformat tertentu seperti film, acara musik, seni peran, dan seterusnya.

Adapun secara umum, Nora, Latif, & Setiawan (2010) menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki 3 fungsi, yaitu:

- a. fungsi informasi, sebagai sarana menyebarkan informasi bagi audiens baik sebagai pembaca, pendengar atau penonton melalui media massa yang ada.
- b. fungsi pendidikan menjadi sarana pendidikan, karena media massa banyak juga yang menyajikan tentang pendidikan melalui drama, artikel, atau film.

- c. fungsi mempengaruhi secara implisit terdapat tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya.

### 2.1.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Arni (2004: 65) menyebutkan bahwa strategi komunikasi berkaitan dengan sebuah rencana, taktik atau cara yang digunakan untuk melancarkan komunikasi melalui interaksi pengirim, pesan, dan penerima sesuai tujuan yang ingin dicapai. Chris Fill (2009: 297-302), membagi teori dalam strategi komunikasi menjadi 3, pertama, *a pull-positioning strategy* yaitu merancang pesan untuk menghasilkan tingkat kesadaran yang bertujuan meningkatkan, mengubah dan/atau memperkuat sikap, mengurangi risiko, mendorong keterlibatan, dan pada akhirnya memicu motivasi dalam kelompok sasaran. Motivasi ini untuk merangsang Tindakan sehingga audiens sebagai target mengharapkan penawaran yang tersedia bagi mereka sehingga dapat memutuskan untuk bertanya, bereksperimen atau melakukan pembelian berulang. Kedua, *a push-positioning strategy* yaitu penyajian informasi untuk mendorong penjualan kembali ke anggota jaringan lainnya dan berkontribusi pada pencapaian tujuan mereka sendiri artinya mendorong produk dikonsumsi oleh pengguna terakhir. Ketiga, *a profile-positioning strategy* adalah strategi yang memfokuskan komunikasi organisasi pada pengembangan hubungan pemangku kepentingan, citra dan reputasi perusahaan. Hal ini penting untuk memberi semua pemangku kepentingan informasi yang memungkinkan mereka untuk memahami dan memposisikan organisasi.

Rogers (Cangara, 2013: 61) menegaskan bahwa strategi komunikasi diartikan sebagai desain melalui transfer ide-ide baru yang dapat mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar. Adapun tujuan strategi komunikasi ada 3 yaitu:

- a. memberitahu (*announcing*), yaitu memberikan informasi tentang kualitas informasi.
- b. memotivasi (*motivating*), yaitu menyebarkan informasi yang bermanfaat untuk memotivasi masyarakat untuk peduli
- c. menyebarkan informasi (*informing*), yaitu menyalurkan informasi kepada masyarakat yang menjadi target sasaran.

(Liliweri, 2011: 248)

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi agar berjalan lebih efektif membutuhkan strategi sebagai berikut:

- a. mengenal audiens, dengan tujuan mendapatkan komunikator. Dalam proses komunikasi yang baik dibutuhkan komunikator dan komunikan dengan tujuan mempunyai kepentingan yang sama. Memahami audiens yang menjadi target komunikasi merupakan hal penting, untuk menentukan komunikasi berjalan dengan baik.
- b. menyusun pesan, terdiri dari tema dan materi. Komunikasi yang efektif adalah sebuah pesan yang menarik, memperoleh kebutuhan individual, dan kebutuhan pesan dapat tersampaikan.

- c. menetapkan metode, di lakukan oleh komunikator. Metode yang digunakan beragam seperti *redundancy*, *canalizing*, informatif, persuasif, *edukatif*, koersif.
- d. menggunakan media, bertujuan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang dapat dilakukan secara langsung, tidak langsung, bersifat terbuka, dan atau bersifat satu arah.

### **2.1.3 Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi**

Secara sederhana, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai pedoman, perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Rogers dalam Cangara (2013: 61) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia secara besar-besaran melalui transfer ide-ide baru. Dalam hal ini, kejelasan strategi komunikasi akan berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai dengan konsekuensi (masalah) yang telah diperhitungkan, serta menyangkut perencanaan untuk mencapai beberapa konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau sesuai dengan tujuan. Effendy (2006: 32) menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini strategi komunikasi perlu mengarahkan teknis operasionalnya dan pendekatan yang dilakukan bisa berbeda-beda berdasarkan situasi dan kondisi yang ada.

Dalam melaksanakan strategi komunikasi, hal utama yang perlu diperhatikan adalah tujuan dari komunikasi tersebut sebagai upaya meningkatkan transparansi informasi dan pengetahuan yang dihasilkan oleh suatu lembaga tertentu (Fairbanks, Plowman & Rawlins, 2007). Tujuan komunikasi tersebut mendorong upaya kolaborasi dari berbagai jaringan sosial yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi. Di satu sisi upaya strategi komunikasi meliputi 3 hal, (a) mengidentifikasi dan menghubungkan orang-orang yang berbagi kepentingan publik yang baik, (b) mengkomunikasikan pesan kepada orang-orang, serta (c) mengoordinasikan, mengintegrasikan, atau menyinkronkan kontribusi individu (Flanigan, Stohl & Bimber, 2006: 32).

Rogers & Storey (1987) menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai sebuah kampanye tentang informasi, pengetahuan, politik maupun pemasaran produk memiliki 4 unsur, yaitu (a) bermaksud untuk mencapai efek tertentu, (b) dalam jumlah individu yang relatif besar, (c) dalam jangka waktu tertentu, dan (d) melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir. Cangara (2013) menyebutkan 3 langkah dalam mengawali strategi komunikasi yaitu:

- a. Memilih dan menetapkan komunikator. Keberadaan komunikator merupakan poin utama dalam pengelolaan komunikasi yang efektif sehingga seorang komunikator perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kaya akan ide dan gagasan serta penuh kreativitas. Adapun syarat menjadi komunikator harus memiliki kredibilitas (kepercayaan), atraktif (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

- b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Tujuan kegiatan ini untuk menentukan tingkat keberhasilan suatu program yang menjadi target sasaran.
- c. Menentukan teknik penyusunan pesan. Proses ini mendasarkan pada program yang menjadi tujuan komunikasi.
- d. Memilih media dan saluran komunikasi. Untuk melaksanakan kegiatan ini perlu melihat karakter dan isi pesan sehingga pemilihan media sesuai dengan target sasaran. Tujuannya agar biaya, waktu dan tenaga berjalan efektif dan efisien.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dapat berjalan efektif jika (1) pesan diterima dan dipahami sebagaimana dimaksud oleh pengirim, (2) pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan tindakan yang diinginkan oleh pengirim, (3) tidak ada kendala untuk melakukan apa yang harus dilakukan dalam menindaklanjuti pesan yang dikirimkan.

#### **2.1.4 Kelompok Informasi Masyarakat (KIM)**

Secara umum, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dipahami sebagai kelompok yang memiliki aktivitas, memperoleh, mengolah dan menyebarkan informasi secara mandiri kepada anggota kelompoknya atau masyarakat lain. Dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 08/PER/M.Kominfo/6/2010 tentang Pedoman Pengembangan dan Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial menjelaskan bahwa KIM bagian dari Lembaga Komunikasi Perdesaan yang dibentuk oleh masyarakat, dari masyarakat dan untuk masyarakat secara mandiri dan

kreatif yang memiliki berbagai aktivitas dalam pengelolaan informasi dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan nilai tambah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kedudukan KIM berada di tingkat kelurahan/desa/kampung atau lainnya yang sederajat. Maryatun & HS (2009) menyebutkan bahwa fungsi KIM sebagai wadah informasi, relasi dialog dengan pemerintah lokal dalam merumuskan kebijakan publik, meningkatkan budaya literasi masyarakat, dan lembaga yang mempunyai nilai ekonomi. Adapun tujuan KIM dapat dipahami sebagai lembaga:

- a. penyalur informasi dari pemerintah kepada masyarakat
- b. pemberdayaan masyarakat untuk memahami informasi public
- c. akses informasi yang berguna bagi pembangunan desa

(Yasintha & Candrika, 2021)

Alfando (2013) menjelaskan peran KIM sebagai media forum informasi yang dimulai dari tahap mendapatkan informasi dari berbagai sumber, selanjutnya informasi tersebut didiskusikan untuk disalurkan kepada masyarakat. Tahap terakhir mendayagunakan akses infrastruktur teknologi komunikasi informasi untuk menyalurkan informasi tersebut. Lebih lanjut, dijelaskan dari peran tersebut maka KIM dapat menjadi (a) fasilitator informasi bagi masyarakat; (b) mitra pemerintah dalam menyebarluaskan informasi; (c) penyerap dan penyalur aspirasi masyarakat; (d) melancarkan arus informasi; serta (e) terminal informasi. Sedangkan kegiatan yang dikembangkan oleh KIM meliputi:

- a. memberikan akses informasi dari berbagai sumber langsung maupun tidak langsung

- b. menyampaikan informasi tersebut kepada anggotanya atau masyarakat setelah melalui tahapan diskusi dengan pengurus KIM,
- c. membangun jejaring sosial yang bermanfaat untuk memberdayakan masyarakat
- d. wadah masyarakat untuk menyerap dan menyalurkan aspirasi kepada pemerintah atau stakeholder terkait.

(Yasintha & Candrika, 2021)

Dari penjelasan tersebut maka diharapkan KIM mampu membantu masyarakat lebih partisipatif dan aktif terlibat dalam kegiatan pembangunan.

#### **2.1.5 Literasi media**

Literasi media adalah keterampilan untuk memahami isi pesan dari sebuah media. Fitryarini (2016) menyebutkan literasi media sebagai payung yang melindungi masyarakat dari berbagai informasi dari media massa. Potter (2013: 22), literasi media adalah seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif untuk mengekspos seorang individu ke media dan menafsirkan makna pesan yang ditemui. McFadden (2010: 45) menegaskan bahwa literacy media adalah kemampuan individu dalam memilih, memilih dan menganalisis informasi yang dibombardir setiap hari melalui media yang ada. Hal ini sebagai dampak dari tingkah melek huruf secara global yang terus meningkat sehingga ada pemahaman bahwa membaca dan menulis saja tidak cukup. Dengan katan lain, literasi media adalah keterampilan untuk dapat memecahkan kode dan memproses pesan dan simbol yang dikirimkan melalui media. Melalui literasi media, diharapkan

masyarakat menjadi cerdas dan kritis dalam menerima dan mengelola informasi yang disebarkan melalui media massa. Dalam hal ini masyarakat menjadi kritis dalam memilih informasi media yang dibutuhkan dan cerdas memaknai pesan media dengan baik, sehingga masyarakat tidak mudah menerima pesan media yang tidak jelas kebenarannya (Hobbs, 2011). Terdapat 5 hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis isi pesan media yaitu:

- a. penulis, mempertimbangkan “siapa” yang menyajikan informasi.
- b. format, misal keberadaan gambar sering digunakan televisi dan media cetak untuk menarik perhatian orang
- c. penonton, dengan mencoba membayangkan diri kita pada posisi orang lain
- d. konten, tidak semua penyedia konten menyajikan informasi secara objektif
- e. tujuan, informasi yang disampaikan melalui media massa selalu memiliki alasan atau tujuan.

(McFadden, 2010: 47-48)

Martens (2010), literasi media didefinisikan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan individu untuk menganalisis, mengevaluasi, atau menghasilkan pesan media. Pengetahuan dan keterampilan ini terutama terkait dengan empat aspek utama dari fenomena media massa, yaitu industri media, pesan media, khalayak media, dan efek media. Elemen struktural literasi media meliputi lokus pribadi, struktur pengetahuan, dan keterampilan (Potter 2013, 15-22).

- a. Personal locus terdiri dari tujuan dan dorongan yang bertuga untuk memproses informasi, berdasarkan kebutuhan akan informasi. Dalam mode pertama, pengguna pesan media menyadari pilihan mereka, mereka mampu mengontrol pemrosesan pesan media, dan mereka dapat membuat keputusan sendiri. Dalam mode otomatis dan tidak sadar, pengguna kehilangan kesadaran dan kendali.
- b. Struktur pengetahuan adalah kumpulan konfigurasi informasi, yang diatur dari waktu ke waktu dan disimpan dalam memori individu. Pesan media berisi informasi faktual dan sosial (potongan-potongan informasi yang terpisah dan keyakinan yang diterima yang dipegang oleh anggota komunitas). Struktur pengetahuan menyediakan konteks yang digunakan pengguna untuk menilai pesan media yang masuk.
- c. Keterampilan adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk membangun struktur pengetahuan dan mengolah pesan media. Ada tujuh keterampilan penting yaitu (1) analisis, memecah pesan menjadi unsur-unsur yang berarti; (2) evaluasi, menggunakan standar untuk menilai isi pesan; (3) pengelompokan, mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dari dalam pesan; (4) induksi, mengeneralisasi dari sejumlah elemen; (5) pengurangan, membuat kasus tertentu dari prinsip umum; (6) sintesis, merangkai berbagai elemen pesan dalam struktur baru; (7) abstraksi, meringkas pesan dan menangkap makna esensialnya.

#### **2.1.6 Media Baru**

McQuail (2010: 111) menyatakan media baru sebagai seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan berbagai fitur tertentu,

dimungkinkan oleh digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat komunikasi. Media baru dapat mencakup beberapa sistem teknologi meliputi sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), pencarian informasi, sistem penyimpanan, dan sistem pengendalian seperti komputer, laptop, dan HP (Maulana & Ali, 2021).

McQuail (2010: 118-119) mengidentifikasi lima kategori utama media berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, sebagai berikut:

- a. Media komunikasi antar pribadi. Ini termasuk telepon (semakin mobile) dan e-mail (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi lebih pribadi). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah rusak serta hubungan yang dibangun dan diperkuat mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. Media bermain interaktif. Ini sebagian besar berbasis komputer dan video game, ditambah perangkat realitas virtual. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi proses atas kepuasan penggunaan.
- c. Media pencarian informasi. Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet/WWW adalah contoh yang paling signifikan, dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Mesin pencari telah naik ke posisi memerintah sebagai alat untuk pengguna serta sumber pendapatan untuk Internet. Selain Internet, telepon (ponsel) juga semakin menjadi saluran pencarian informasi, seperti teletext siaran dan layanan data radio.

- d. Media partisipatif kolektif. Kategori ini terutama mencakup penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (dimediasi komputer). Situs jejaring sosial termasuk didalamnya.
- e. Pergantian media penyiaran. Referensi utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau didistribusikan dengan metode serupa lainnya. Menonton film dan program televisi, mendengarkan radio dan musik, sebagai kegiatan utama.

Lister, Dovey, Giddings & Kelly (2009: 30) memberikan cakupan media baru meliputi:

- a. Komunikasi melalui komputer: email, ruang obrolan, forum komunikasi berbasis avatar, transmisi gambar suara, World Wide Web (WWW), blog, situs jejaring sosial, dan telepon seluler.
- b. Cara baru untuk mendistribusikan dan menggunakan teks media yang ditandai dengan interaktivitas dan format hipertekstual (World Wide Web, CD, DVD, Podcast, dan berbagai platform untuk permainan computer)
- c. Virtual 'realitas', simulasi lingkungan dan ruang representasi imersif.
- d. Serangkaian transformasi dan dislokasi media mapan (misalnya, fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film, dan bioskop).

Sedangkan McQuail's (2010: 123-124) mengidentifikasi 5 kategori media baru berdasar kesamaan saluran, jenis penggunaan, konten dan konteks meliputi:

- a. Media komunikasi antarpribadi. Ini termasuk telepon (yang semakin mobile) dan email (terutama untuk bekerja, namun menjadi lebih pribadi).
- b. Media bermain interaktif. Ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah perangkat realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi. Ini merupakan kategori yang luas, namun Internet/WWW adalah contoh paling signifikan, dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya. Selain Internet, telepon (ponsel) juga semakin menjadi saluran pencarian informasi, begitu pula layanan siaran teleteks dan data radio.
- d. Media partisipatif kolektif. Kategori ini terutama mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (dimediasi komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kategori ini.
- e. Pergantian media penyiaran. Referensi utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau didistribusikan dengan metode serupa lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, kehadiran media baru dapat dikatakan serangkaian teknologi komunikasi berbeda yang memiliki fitur tertentu melalui proses digitalisasi dan tersedia secara luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Perkembangan internet menghadirkan penggunaan alat komunikasi dan informasi secara luas termasuk berita

online, aplikasi penyiaran, world wide web (www), pencarian informasi dan potensi membentuk suatu komunitas sosial.

### **2.1.7 Informasi Publik**

Pengertian informasi publik diutarakan oleh beberapa ahli yaitu menurut Suryanto (2000:6) dalam jurnal Ade Suhendar, informasi publik mengandung pengertian data berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan didalam pembuatan keputusan. Menurut Undang-undang KIP sendiri, informasi publik mengandung pengertian bahwa informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan atau badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan public.

Informasi publik harus dinyatakan terbuka untuk umum. Selain atas dasar pemikiran bahwa informasi tersebut adalah milik publik. Hal itu juga mempertimbangkan makna yang sangat besar dalam prinsip demokrasi dan *civil society*. Namun harus digaris bawahi tidak semua informasi tertentu yang memang tidak dapat diakses dipublik. Ada informasi-informasi tertentu yang memang tidak dapat diakses dipublik. Informasi yang tidak diakses dipublik yaitu informasi yang apabila dibuka akan mengganggu proses penegakan hukum, merugikan perlindungan hak atas hak dan kekayaan intelektual dan persaingan usaha sehat, membahayakan

pertahanan dan keamanan nasional, mengganggu hubungan baik antara negara Republik Indonesia dengan negara lain, dan melanggar privasi seseorang.

Kewajiban menyebarluaskan informasi publik semestinya dilakukan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami dan ditentukan oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi terkait. Secara ringkas ini manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi proses administrasi, pengelolaan atau pengurusan negara menurut Samodra Wibawa (2012:149) :

1. **Transparansi** : politik dan administrasi (dalam arti sempit) menjadi lebih terbuka, kecurigaan antar actor berkurang, meskipun kemudian pertengkaran antar actor juga dapat lebih leluasa ditonton (secara berulang- ulang) melalui televisi.
2. **Partisipasi** : tersampainya informasi secara cepat diantara pemerintah dan masyarakat baik pengusaha maupun konsumen atau warga biasa, pers atau media massa dapat lebih leluasa bekerja. Kebebasan berpendapat, bersuara, dan bernegosiasi juga menjadi lebih terekspresikan. Masyarakat mempunyai power yang lebih tinggi.
3. **Efisiensi** : dengan arus informasi yang lancar, maka proses pelayanan masyarakat juga dapat lebih cepat. Proses kerja pemerintah dapat dipersingkat, jenjang birokrasi dapat

dipangkaskan.

Adapun informasi yang wajib diumumkan secara berkala berdasarkan UU KIP adalah meliputi:

1. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik;
2. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait;
3. Informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau
4. Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta adalah suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Kewajiban menyebarluaskan informasi publik ini disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami (Pasal 10 UU No. 14/2008).

Urgensi dalam penyebaran informasi dan menumbuhkan kesadaran serta motivasi tentang program pembangunan masyarakat adalah pers. Kemampuan pers untuk menyampaikan informasi kepada sejumlah khalayak dalam waktu singkat tidak diragukan lagi. Pers atau surat kabar yang berfungsi sebagai penyebar informasi dapat berperan dalam penyampaian kebijakan dan program pembangunan kepada masyarakat, disamping itu, masyarakat juga dapat menggunakan pers sebagai penyalur aspirasi dan berpendapat serta kritik.