

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jenis Komunikasi

Manusia di dalam kehidupan sehari-harinya, cukup dipengaruhi oleh komunikasi. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting, utamanya di dalam masyarakat terkecil, yaitu keluarga. Menurut Schramm dalam Sihombing (2017), komunikasi dan masyarakat merupakan hal yang tak bisa dipisahkan. Sebab tanpa ada komunikasi, sebuah sistem masyarakat tidak akan terbentuk. Untuk dapat mencapai sebuah tujuan di dalam berkomunikasi, umpan balik atau *feedback* merupakan sebuah aspek yang diharapkan muncul. Komunikasi memiliki asal dari bahasa Latin, yaitu kata "*cum*" yang artinya dengan atau bersama, dan "*unus*" yang berarti satu. Dari penggabungan kedua kata tersebut, muncul istilah "*communio*" yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai "*communion*". Istilah ini menggambarkan konsep kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan.

a. Komunikasi Intrapersonal

Merupakan proses komunikasi yang dilakukan di dalam diri sendiri. Proses komunikasi ini sering juga disebut sebagai proses berbicara di dalam hati, berpikir, merenung, atau menimbang-nimbang. Ciri khusus dari komunikasi jenis ini adalah tidak melibatkan orang secara langsung.

b. Komunikasi Interpersonal

Proses pertukaran pesan atau informasi di antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Komunikasi Interpersonal biasanya bersifat tatap muka atau menggunakan media yang memungkinkan interaksi. Komunikasi jenis ini memiliki ciri ada umpan balik cepat, hubungan personal yang terasa kuat, dan saling mempengaruhi.

c. Komunikasi Kelompok

Pertukaran pesan di antara anggota suatu kelompok yang memiliki tujuan bersama. Ciri dari komunikasi ini adalah terjadi dalam forum lebih dari dua orang, sering ada pembagian peran dan aturan diskusi.

d. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator (pihak pengirim) kepada komunikan (khalayak) yang sangat besar, heterogen, dan anonim melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital. Komunikasi massa biasanya bersifat satu arah.

2.2 Komunikasi Massa

Pemanfaatan ruang-ruang di dalam media komunikasi kian hari makin berkembang pesat. Hal ini didorong oleh berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang menunjang penyebaran informasi menjadi lebih luas dan masif. Menurut McQuail dalam Kustiawan (2022), komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan dimana pesan tersebut secara terus menerus membangun makna yang akan mempengaruhi khalayak dalam skala yang besar.

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi. Menurut Wright dalam Hadi (2020), Komunikasi massa memiliki empat macam fungsi, yakni fungsi pengawasan (*Surveillance*), fungsi korelasi (*Correlation*), fungsi sosialisasi (*Socialization*), dan fungsi hiburan (*Entertainment*). Dalam menjalankan fungsinya, media massa menyesuaikan diri pada fungsi utama yang dimiliki oleh masing-masing produk medianya. Sebuah produk media bisa saja terdiri dari beberapa fungsi komunikasi massa. Sebagai contoh berbagai macam program televisi meskipun kontennya mengandung informasi dan pendidikan, pasti diolah sedemikian rupa sehingga bersifat menghibur penonton. Dengan demikian penonton akan merasa program tersebut menarik dan mau menonton lebih lanjut.

2.3 Konvergensi Media Massa

Konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai bentuk media dan teknologi komunikasi ke dalam satu platform atau saluran untuk menyampaikan informasi dan layanan. Menurut Tapscott dalam (Haqu, R. 2020) menyatakan bahwa telah terjadi perubahan perkembangan industri mesin/otomotif ke bentuk komputer dan jaringan (*networking*). Hal ini mendorong kemajuan teknologi digital dan internet, yang memungkinkan berbagai jenis konten, seperti teks, audio, gambar, dan video, untuk saling terintegrasi. Konvergensi media meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan audiens, dan memungkinkan interaksi yang lebih luas antara penyedia konten dan pengguna.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 mengenai Pers, media massa memiliki beberapa peran utama, yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan pengawasan terhadap masyarakat. Peran memberikan informasi bertujuan untuk menyampaikan berita atau data kepada masyarakat, sedangkan peran mendidik bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman agar masyarakat semakin cerdas. Selain itu, media massa juga berfungsi untuk menghibur demi memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis penontonnya. Peran pengawasan sosial dilakukan dengan cara memantau perilaku publik dan penguasa, memastikan bahwa mereka tetap sesuai dengan norma serta hukum yang ada. Secara keseluruhan, peran-peran ini menjadikan media massa sangat penting dalam menciptakan masyarakat yang demokratis dan kaya informasi.

2.4 Jurnalisme *Online*

Jurnalisme *online* adalah praktik jurnalisme yang dilakukan secara daring melalui platform digital dan internet. Ini mencakup pengumpulan, penyuntingan, dan penyajian berita serta informasi melalui situs portal berita, aplikasi seluler, media sosial, dan platform digital lainnya. Jurnalisme *online* memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyebarkan berita dengan cepat dan efisien kepada masyarakat. Hal ini telah

mengubah lanskap media dan memungkinkan akses yang lebih luas ke dalam berita dan informasi dari berbagai sumber yang tersedia.

Menurut Paul Bradshaw (dalam Saragih, 2023), aspek jurnalisme *online* terbagi menjadi beberapa hal, antara lain:

1. Aspek Keringkasan (*Brevity*)

Berita harus disampaikan dengan ringkas, karena di era media baru ini, produktivitas masyarakat meningkat sehingga waktu yang mereka miliki untuk membaca berita sangat terbatas. Masyarakat ingin mendapatkan informasi terbaru dengan cepat.

2. Kemampuan Beradaptasi (*Adaptability*)

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, seorang jurnalis perlu untuk menyajikan berita bisa beradaptasi melalui berbagai media dan fitur yang tersedia, seperti audio, video, dan gambar, untuk memperkaya pengalaman pembaca.

3. Dapat Dipindai (*Scannability*)

Supaya pembaca tidak kesulitan saat membaca berita, informasi sebaiknya disajikan dalam format yang mudah dipindai, memungkinkan pembaca menemukan poin penting dengan cepat.

4. Interaktivitas (*Interactivity*)

Hubungan interaktif antara jurnalis dan pembaca perlu dibangun untuk memberikan kesan keterlibatan bagi pembaca. Interaksi ini memberi respon positif karena pembaca merasa dihargai dan lebih tertarik pada berita yang disajikan.

5. Komunitas dan Percakapan (*Community and Conversation*)

Dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan media konvensional, media *online* mampu membangun komunitas. Jurnalis dapat merespons

dan memberi umpan balik kepada publik atas berbagai peristiwa, mempererat hubungan dengan audiens.

Portal berita adalah jenis jurnalisme *online* yang terdiri dari kumpulan halaman yang berisi informasi dan berita yang relevan yang dapat diakses melalui Internet. Portal berita digunakan untuk berbagai tujuan, seperti informasi, komunikasi, perdagangan elektronik, hiburan, dan lain-lain. Halaman portal berita dapat berisi teks, gambar, audio, dan video, serta elemen interaktif seperti formulir dan tombol.

2.5 Manajemen Berita

Manajemen adalah suatu proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengatur atau mengelola sumber daya manusia, keuangan, material, teknologi, informasi, dan lingkungan. Manajemen merupakan proses yang melibatkan pengarahan suatu kelompok orang ke arah organisasi yang sebenarnya. Setiap organisasi membutuhkan manajemen karena tanpanya, apa yang dilakukannya menjadi percuma. George R. Terry dalam Wardhani (2025) memperjelas dalam teori manajemennya. Terry mengungkapkan teori POAC atau yang dikenal dengan: *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Berikut tahapan manajemen redaksi menurut Terry, yaitu:

1. ★ Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan, juga dikenal sebagai *planning*, adalah proses merencanakan sejumlah kegiatan untuk mencapai suatu tujuan dalam jangka pendek, jangka panjang, atau dalam jangka waktu tertentu. Perencanaan kegiatan harus dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi masa depan, yang menentukan kapan kegiatan akan dilaksanakan. Jangan lupa untuk memasukkan tujuan yang akan dicapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan langkah dalam mengatur sebuah media dengan menyesuaikan berbagai sumber daya dan kondisi yang ada. Dua aspek utama yang dilakukan dalam proses ini adalah pembagian menjadi departemen dan distribusi tugas di antara anggota media. Departementalisasi adalah pengelompokan aktivitas kerja di suatu organisasi untuk membantu proses pekerjaan yang sejenis serta saling berkaitan. Sementara itu, pembagian kerja menjelaskan semua tugas di dalam pekerjaan agar setiap anggota media memiliki tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan yang ditugaskan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Dalam tahap pelaksanaan, media sudah mulai digunakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan adalah elemen krusial dalam mencapai suatu sasaran, karena jika dalam pelaksanaannya tidak sesuai dengan tujuan, hal ini dapat mengakibatkan tidak tercapainya target yang sudah ditentukan di awal.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Setelah semua dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kinerja. Tak bisa dipungkiri bahwa terkadang terjadi berbagai macam hambatan selama proses pelaksanaan; oleh karena itu, tugas pengawasan adalah menemukan cara untuk mengatasi hambatan tersebut. Untuk mengatasi hambatan dan melanjutkan pelaksanaan.

2.6 Spesialis Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mendorong pergeseran teknologi komunikasi dari konvensional ke

modern dan sepenuhnya digital, seperti internet. Dengan munculnya internet sebagai alat komunikasi modern, dunia menjadi semakin mudah diakses. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan orang-orang untuk menjalin komunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia.

Salah satu tempat untuk orang berinteraksi di era internet adalah media sosial. Menurut Boyd dalam Sari (2018), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, bermain bersama dan bekerja sama. Kekuatan dari *platform* media sosial berasal dari materi yang dihasilkan oleh para penggunanya, bukan yang disajikan oleh *editor* seperti yang biasa dilakukan oleh lembaga media. Berbagai situs media sosial yang tengah populer, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, telah membentuk cara baru dalam berinteraksi sosial di masyarakat. Media sosial memungkinkan seseorang untuk berteman dan berinteraksi dengan orang lain. Kehadiran media baru entah disadari atau tidak telah memberikan pengaruh yang sangat besar, dalam hal ini khususnya media sosial. Di masa kini, media sosial bahkan digunakan sebagai platform media massa untuk menyampaikan informasi mereka. Kondisi ini menciptakan sebuah profesi baru bernama spesialis media sosial.

Spesialis Media Sosial adalah individu yang bertanggung jawab terhadap strategi, produksi, dan analisis konten di platform media sosial. Menurut Barker (2013), tugas utama seorang Spesialis Media Sosial meliputi:

1. Mengelola akun media sosial perusahaan atau organisasi,
2. Membuat konten kreatif yang sesuai dengan identitas merek,
3. Menganalisis performa konten menggunakan *insights*,
4. Menyusun strategi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*),
5. Berinteraksi dengan audiens secara aktif dan responsif.

Spesialis Media Sosial juga perlu memahami tren digital, algoritma platform (seperti Instagram dan YouTube), serta memiliki kemampuan komunikasi visual dan naratif yang baik.

2.7 Manajemen SEO (*Search Engine Optimization*)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian strategi dan teknik yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dalam konteks portal berita daring seperti Mascoolin.id, penerapan SEO yang efektif dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan lalu lintas pengunjung, dan memperkuat posisi portal dalam persaingan media digital.

Tekni-teknik SEO seperti pengoptimalan kata kunci, pertukaran tautan, dan pengiriman direktori telah terbukti efektif dalam meningkatkan peringkat situs web pada mesin pencari utama. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Hayaty (2018), SEO merupakan metode yang diterapkan agar situs web lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs. Terdapat dua jenis teknik SEO, yaitu *SEO on page* dan *SEO off page*. *SEO on page* merupakan teknik yang diaplikasikan di dalam halaman situs dengan cara melakukan perubahan pada aspek-aspek tertentu seperti konten, tautan, tag, dan kata kunci. Sedangkan *SEO off page* merupakan strategi yang diterapkan di luar situs web. Hal ini menyoroti bahwa penerapan SEO tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Di dalam mengembangkan media massa dan media sosial, relevansi konten dengan pembaca sangat perlu untuk dipertimbangkan. Menurut Dewanto (2025), Pemilihan kata kunci dan istilah harus ditinjau secara menyeluruh sesuai dengan pola pencarian dan keinginan pengguna. Dengan aspek relevansi yang tepat, seorang Spesialis Media Sosial dapat meningkatkan kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disajikan di dalam artikel. Penulisan yang mengabaikan relevansi dapat meningkatkan kemungkinan gagal dalam

menarik minat audiens yang diinginkan. Dalam konteks SEO, hal ini berarti bahwa konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna, serta disusun sedemikian rupa agar mudah ditemukan dan dipahami.

Menurut Kotler di dalam Sarfraz (2025), salah satu metode yang efektif digunakan untuk menggaet audiens di dalam strategi SEO adalah Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Melalui AIDA, konten yang dioptimalkan harus mampu menarik perhatian pengguna, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, seperti mengklik tautan atau membagikan konten. Namun, dalam era digital saat ini, model AIDA telah berkembang menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang lebih menekankan pada peran aktif konsumen dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman mereka.

Secara keseluruhan, manajemen SEO yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna, algoritma mesin pencari, dan prinsip-prinsip komunikasi yang relevan. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, portal berita daring seperti Mascoolin.id dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat posisinya dalam lanskap media digital yang kompetitif.

2.8 Kode Etik Jurnalistik

Setiap profesi pasti memiliki kode etik masing-masing. Hal ini dilakukan agar setiap profesi berjalan sesuai kaidahnya. Setiap menjalankan profesi hal yang perlu dilakukan adalah menaati aturan perilaku yang sudah dirumuskan sendiri. Sehingga masyarakat akan menghargai ketaatan dan memberi kepercayaan penuh kepada penganban profesi tersebut.

Etika jurnalisme merupakan suatu jenis dari etika terapan profesional, hal ini merupakan penggunaan dan evaluasi prinsip serta norma dari praktik jurnalisme agar menjadi perhatian khusus saat permasalahan di lapangan. Menurut Buhmann dan Oliviera dalam Hijriani (2024), Jurnalis harus tetap netral dan adil dalam memberikan informasi, menghindari keberpihakan,

memastikan berbagai sudut pandang yang disajikan merupakan hal yang benar dan penuh dengan tanggung jawab.

Kode etik profesi jurnalis di Indonesia pertama kali dirumuskan dan disahkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) melalui kongres yang berlangsung pada Februari 1947. Sejak saat itu hingga kini, kode etik jurnalistik PWI telah beberapa kali mengalami revisi dan penyempurnaan sesuai dengan dinamika perkembangan zaman. Penyempurnaan terakhir dilakukan pada Kongres PWI ke-XXI di Palangkaraya, Kalimantan Tengah, tahun 2003. Isi dari kode etik jurnalistik tersebut sejalan dengan ketentuan Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945.

1. Wartawan Indonesia harus bersikap independen agar menghasilkan berita yang akurat, relevan, adil dan terpercaya.
2. Wartawan Indonesia memiliki sikap tanggung jawab dan bijaksana dalam mempertimbangkan berita yang akan disiarkan.
3. Wartawan Indonesia tidak mencampurkan fakta dan opini serta menerapkan asas praduga tak bersalah.
4. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan karya jurnalistik yang mengandung unsur menyesatkan, fitnah, memutar balikkan fakta, cabul, sadis, dan tidak mnayangkan berita berunsur sensasional.
5. Wartawan Indonesia harus menghormati dan menjunjung tinggi nama baik seseorang dengan menjaga identitas korban.
6. Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dengan tidak menerima imbalan dari berbagai pihak.

7. Wartawan Indonesia memiliki hak untuk melindungi informasi latar belakang narasumber.
8. Wartawan Indonesia dilarang menulis artikel berita yang didasarkan pada prasangka terhadap seseorang karena perbedaan suku, ras, dan budaya.
9. Wartawan Indonesia harus menghormati kehidupan pribadi narasumber, kecuali hal tersebut berkaitan dengan kepentingan publik.
10. Wartawan Indonesia wajib mencabut, meralat dan memperbaiki berita yang tidak benar disertai permintaan maaf kepada masyarakat.
11. Wartawan Indonesia harus melayani publik yang memiliki hak jawab dan hak koreksi secara profesional dan benar.

Pemberlakuan kode etik jurnalistik adalah sebagai pedoman bagi wartawan dalam pelaksanaan aktivitas jurnalistik. Aturan ini diterapkan untuk menjamin standar tertinggi dalam perilaku, melindungi berbagai pihak, dan berkontribusi untuk kesejahteraan publik (Prilani, 2017). sehingga sesuai dengan kode etik jurnalistik yang berlaku, oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan yang berlaku, mascoolin.id senantiasa berpegang teguh pada nilai-nilai kode etik jurnalistik dalam pengelolaan portal beritanya.