

## BAB II

### LANDASAN TEORI KARAKTERISTIK MEDIA ONLINE DAN PERANANNYA

#### A. Peran

Peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia dia menjalankan suatu peran. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peran tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peran. Sebagaimana halnya dengan kedudukan.

Peran juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang.<sup>1</sup>

Peran menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain. Orang yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang kelompok.

---

<sup>1</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Bandung : Raja Grafindo, 2010), hlm. 112-113.

Hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan antara peran-peran individu dalam masyarakat. Peranan diatur oleh norma-norma yang berlaku. Misalnya, norma kesopanan menghendaki agar seorang laki-laki bila misalnya, bila berjalan bersama seorang wanita, harus di sebelah luar.

Peran yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan kemasyarakatan. Posisi seseorang dalam masyarakat yaitu (*social position*) merupakan unsur statis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, seseorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan. Peranan mungkin mencakup tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.
2. Peran merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dilakukan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.<sup>2</sup>

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi

---

<sup>2</sup> Soerjono Soekanto, *Op.Cit.*, hlm. 112-113.

biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (*expected role*) dan peran yang dilakukan (*actual role*).<sup>3</sup>

## **B. Komunikasi Massa**

### **1. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa atau *mass communication* adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, siaran televisi, dan media sosial atau dunia maya dengan teknologi internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada khalayak yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Jhon R Bittner (1980) mengemukakan definisi komunikasi massa sebagai berikut, *mass communication is message communicated through a mass medium to large number of people*. (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Gerbner (1967) menulis definisi komunikasi massa adalah *mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

---

<sup>3</sup> Kustini, *Peran Forum Kerukunan Umat Beragama (Dalam Pelaksanaan Pasal 8, 9, dan 10 Peraturan Bersama Menteri Agama dan Mentri Luar Negri Nomor 9 dan 8 tahun 2006)*, (Jakarta : Maloho Jaya Anadi Press, 2010), hlm.7.

Wright (1986) seperti dikutip Mahi M. Hikmat memberikan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak serentak, bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti siaran radio dan televisi). Seperti halnya Gerbner yang dikemukakan bahwa komunikasi massa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks.<sup>4</sup>

Joseph A. Devito (1978) dalam *communicology: An introduction to the study of communication* seperti dikutip Nurudin memberikan definisi komunikasi massa sebagai berikut:

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

---

<sup>4</sup> Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik Literary Journalism*, (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 21-22.

didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).<sup>5</sup>

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah besar khalayak yang heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik secara serentak, terbuka, dan sekilas. Bahkan pada era kekinian, media massa bertambah dengan munculnya media sosial dengan berbagai ragam jenisnya, seperti Facebook, *website*, Twitter, Line, dan Youtube.<sup>6</sup>

## 2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

### a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antar personal (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Yang dimaksudkan

---

<sup>5</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 11-12.

<sup>6</sup> Mahi M. Hikmat, *Op.Cit.*, hlm. 22.

dengan “tidak tahu” dalam keterangan di atas ialah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung.<sup>7</sup>

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat 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.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan kesempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1990), hlm. 22.

yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaanya secara terpencar-pencar, dimana 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 seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hoby*), dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.<sup>8</sup>

### 3. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus seperti yang sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-ciri sebagai berikut:

Pertama, komunikasi massa berlangsung satu arah. Kedua komunikasi pada komunikasi massa melembaga, yakni suatu institusi atau organisasi, oleh

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 22-25.

karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan. Ketiga, pesan pada komunikasi massa bersifat umum, media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.

Keempat, media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, ciri ini yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Kelima, komunikasi massa bersifat *heterogen*, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi.<sup>9</sup>

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

#### 4. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audio visual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan. Berikut fungsi komunikasi massa, menurut Joseph R. Dominick, bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan empat fungsi yaitu:

---

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), hlm. 23.



- a. Pengawasan (*surveillance*), media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan.
- b. Interpretasi (*interpretation*), media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.
- c. Sosialisasi, media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton makan seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.
- d. Hiburan (*entertainment*), mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara.<sup>10</sup>

Selain empat fungsi di atas, Efendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

- a. Fungsi informasi, fungsi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
- b. Fungsi pendidikan, media massa merupakan sarana bagi khalayak (*mass education*), karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.
- c. Fungsi memengaruhi, khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 29.

<sup>11</sup> <http://belajar-komunikasi.blogspot.com/2010/12/peran-dan-fungsi-komunikasi-massa.html?m=1>, diakses pada 30 April 2019, jam 7.10

Seperti fungsi hiburan berhubungan dengan penyampaian informasi, karena selain untuk informasi pengetahuan masyarakat, juga dapat memberikan hiburan.

### **C. Jenis-jenis Media Massa**

#### **1. Pengertian Media Massa**

Kerangka teori media/media massa merupakan sebuah landasan/gambaran dan batasan-batasan tentang teori-teori yang akan segera dipakai sebagai dasar penelitian tertentu yang akan dilakukan berisi beberapa pembahasan dalam mengulas topik permasalahan.

Pembahasan pertama yang dibahas adalah media dan media massa. Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium” yang berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau sedang sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.

Jadi media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.<sup>12</sup> Peran media massa sangatlah penting sehingga Negara-negara bangsa (Nation-State) modern dapat hadir tanpa keberadaanya, penyebaran informasi, gagasan dan hiburan dewasa saat ini dilayani oleh aneka media komunikasi.<sup>13</sup> Terkait dengan media massa cakupan media memiliki kegunaan dan fungsi yang menjadi lebih luas dan eksklusif.

---

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 5.

<sup>13</sup> William L Rivers, *Media Massa Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 17.

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau prosesi imitasi (belajar sosial), dalam perkembangannya teknologi media massa memiliki efek yang cukup berpengaruh sekaligus menular bagi masyarakat. Untuk meminimalisasi efek ini dalam sejarahnya di eropa pada masa 1920-an, penyiaran dikendalikan oleh pemerintah, teknologi media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir rata-rata audiensnya.<sup>14</sup>

Bahkan pada asumsi berikutnya dalam hal ini dikatakan bahwa ketika pola pikir seseorang sudah terpengaruh oleh media, maka semakin lama pengaruh tersebut semakin besar. Dengan begitu media massa jelas memiliki dua fungsi yakni memenuhi kebutuhan fantasi dan informasi.

Media massa menampilkan diri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, media hadir sebagai pesan dan salah satu jenisnya ialah yang berorientasi pada aspek penglihatan (verbal visual) yaitu media cetak yang perkembangannya cukup pesat sekarang. Media massa sejatinya merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, TV yang bersifat satu arah.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 115.

<sup>15</sup> Werner J. Severin dan James W., *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2001), hlm. 422.

## 2. Fungsi Media Massa

Media memiliki beberapa fungsi, menurut Harold D. Laswell, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyiarkan Informasi (*to inform*) merupakan tugas utama dari media massa dalam mempermudah khalayak mendapatkan kabar yang terjadi dengan cepat bahkan pada saat itu juga.
- b. Medidik (*to educate*) sebagai sumber informasi, media massa juga mempunyai fungsi sebagai pendidik, artinya media secara langsung atau tidak langsung memberikan pengetahuan dari berbagai bidang ilmu pengetahuan dan umum, sehingga khalayak menjadi cerdas.
- c. Sebagai sarana hiburan (*to entertaint*) artinya media bukan hanya menyajikan berita saja. Tapi juga memberikan sarana pelepas ketegangan khalayak melalui tayangan-tayangan yang memiliki nilai hiburan, seperti musik, komedi, sinetron, dan film.<sup>16</sup>

## 3. Bentuk-bentuk Media Massa

### a. Media cetak

Media cetak adalah media yang proses pembuatannya melalui percetakan, seperti surat kabar, majalah, buletin, dan sejenisnya. Surat kabar yang sering lekat juga disebut koran adalah salah satu media cetak utama.

---

<sup>16</sup> Nurudin, *Op.Cit.*, hlm.3.

## b. Media Elektronik

Seperti halnya surat kabar, eksistensi media elektronik pun mengalami pasang surut. Salah satu media elektronik yang sempat merakyat adalah radio. Selain radio, media elektronik yang sangat fenomenal adalah televisi. Televisi dianggap media massa yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia, karena seperti di Amerika, 99 persen penduduk memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton sekitar tujuh jam dalam sehari.<sup>17</sup>

## c. Media Online

Media adalah sarana utama untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi.<sup>18</sup> Secara umum, istilah media *online* diartikan sebagai sebuah informasi yang dapat diakses dimana dan kapan saja selama ada jaringan internet. Dan keunggulan media *online* adalah mampu menyajikan informasi lebih cepat dibandingkan dengan media massa lainnya sehingga informasinya senantiasa *up to date* (terbaru). Lebih dari itu, media *online* dapat melakukan *upgrade* suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu, tanpa harus menunggu keesokan harinya layaknya media cetak.<sup>19</sup>

## D. Media Online

### 1. Pengertian Media Online

Media *online* atau sering disebut *cyber media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* merupakan

---

<sup>17</sup> Mahi M. Hikmat, Indrayanto, *Op.Cit.*, hlm. 30-31.

<sup>18</sup> Haryatmoko, *Etika Komunikasi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm.19.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm.113.

generasi ketiga setelah media cetak dan elektronik. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.<sup>20</sup>

Pada perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori media baru (*new media*), yaitu mengacu pada permintaan akses ke konten (isi atau informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media.

Perkembangan teknologi dunia *cyber* menjadi perhatian yang tak habis-habisnya karena mampu menembus ruang dan waktu.<sup>21</sup> Media *online* atau lebih sering disebut *cyber* kini muncul sebagai media massa besar yang turut menyiarkan siaran berita, seperti sripoku.com. Kemunculan media baru saat ini memberikan banyak kemudahan dengan berbagai kecanggihan yang ditawarkannya.

Kemajuan dunia pers yang semakin pesat, harus didorong dengan peningkatan sumber daya manusia dan kualitas beritanya, sehingga kehadiran surat kabar media *online* memang berita yang aktual dan faktual.<sup>22</sup> Sebagai media yang memberikan informasi, media *online* telah menawarkan bentuk komunitas sendiri (*virtual community*), bentuk realitasnya sendiri (*virtual reality*), dan bentuk ruangnya sendiri

---

<sup>20</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2012), hlm.30.

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 375.

<sup>22</sup> Saidul karnain Ishak, *Jurnalisme Modern*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 213.

(*cyberspace*) yang khas. Ciri khas dari kemajuan pers melalui media *online* yaitu kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi atau berita yang terjadi saat itu juga.

Kehadiran revolusi informasi yang ditandai dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi baru (*new media*) cepat atau lambat mulai menggeser peran, bahkan mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional. Bahkan pada titik tertentu *new media* memberikan lebih dari apa yang bisa diberikan oleh media konvensional.<sup>23</sup>

Media *online* memberikan kemudahannya dalam menembus ruang dan waktu yang mulai tidak terbatas. Kini internet telah menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Internet merupakan induk utama dari tersebenarnya informasi-informasi berbasis *online* ini.

*New media* merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional—televise, radio, majalah, koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Chun, 2006).

*New media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media digital, video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi

---

<sup>23</sup> Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hlm. 87.

*multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual.<sup>24</sup>

## 2. Jenis-jenis Media *Online*

Secara teknis atau “fisik”, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio *online*, TV *online*, dan email.

Yang menjadi obyek kajian dalam pembahasan buku ini adalah media *online* berupa website, utamanya *website* berita (*news online media*), karena situs berita merupakan media *online* yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini.

Media *online* berupa situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori:

- a. Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *kompas cybermedia*, *media-indonesia.com*, *seputar-indonesia.com*, *pikiran-rakyat.com*, dan *tribunjabar.co.id*.
- b. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan Radio Nederland (*rnw.nl*).
- c. Situs berita berupa “edisi *online*” media penyiaran televisi, seperti *CNN.com*, *metrotvnews.com* dan *liputan6.com*.

---

<sup>24</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa Cendikia, 2018), hlm. 35.



- d. Situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *antaranews.com*, *detik.com*, dan VIVA News.
- e. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs lain, seperti Yahoo! News, *Plasa.msn.com*, NewsNow, dan *Google News*-layanan kompikasi berita secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media *online*.

Dari sisi pemilik atau publisher, jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis:

- a. News Organization Website: situs lembaga pers atau penyiaran, miaslnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio.
- b. Commercial Organization Website: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online* (*online store*) dan bisnis *online*.
- c. Website Pemerintah: di Indonesia ditandai dengan domain [dot] go.id seperti *indonesia.go.id* (Portal Nasional Indonesia), *setneg.go.id*, dan *dpr.go.id*.
- d. Website Kelompok Kepentingan (Interest Group), termasuk *website* ormas, parpol, dan LSM.
- e. Website Organisasi Non-Profit: seperti lembaga amal atau grup komunitas.
- f. Personal Website (Blog).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 35-37.

### 3. Prinsip Jurnalistik Media *Online*

Ada lima prinsip dasar jurnalistik media *online* yang disebutkan oleh Paul Bradshaw dalam *Basic Principal of Online Journalism*.

#### a. Keringkasan (*Brevity*)

Berita *online* dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyesuaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi. Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin segera tahu informasi. Hal ini sesuai dengan prinsip jurnalistik KISS, yakni *Keep It Short and Simple*.

#### b. Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*)

Wartawan *online* dituntut agar mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat keragaman cara, seperti penyediaan format suara (audio), video, gambar dan lain-lain.

#### c. Dapat dipindai (*scannability*)

Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik *online* hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

#### d. Interaktivitas (*interactivity*)

Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme *online* sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau *viewer* dibiarkan untuk menjadi pengguna (*user*), sehingga audiens merasa terlibat dan semakin senang untuk membaca berita yang ada.

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

Media *online* memiliki peran yang lebih besar dalam menjaring komunitas jurnalis *online* harus mampu memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atas interaksi yang telah dilakukan publik. Prinsip jurnalistik *online* memiliki persamaan mendasar dengan jurnalistik media pada umumnya.

Namun yang menjadi pembeda terletak pada kecanggihan, kemudahan, dan interaktif, yang membuat pembaca menjadi tertarik untuk menggunakan. Timbal-balik yang disampaikan pembaca membuktikan bahwa media *online* memberikan ruang untuk menyampaikan pendapat pada peristiwa atau berita.<sup>26</sup>

4. Karakteristik Media *Online*

Karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan “media konvensional” (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

- a. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.
- d. Update: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

menemukan istilah “ralat” di media *online* sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus-menerus.

- e. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- f. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat room*.
- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*).
- j. Hyperlinked: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.<sup>27</sup>

##### 5. Kreadibilitas Media *Online*

Kredibilitas media *online* kini telah menjadi isu yang tidak pernah basi dalam penelitian komunikasi massa. Melebihi media konvensional, internet kerap memunculkan isu-isu tentang akurasi, keandalan dan kecukupan informasi. Banyak situs yang menyamakan perbedaan antara isi editorial dengan iklan, yang perbedaannya sudah ditetapkan dan menjadi aturan dasar jurnalisme.<sup>28</sup>

Menurut berbagai survei di Amerika, seperti dilaporkan Cassidy (2007) dalam “Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists” (*Journal of Computer-Mediated Communication*), selama dua dekade terakhir,

---

<sup>27</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm. 33.

<sup>28</sup> Severin, *Op.cit.*, hlm. 457.

kepercayaan publik terhadap media massa menurun (Project For Excellence in Journalism, 2006).

The Pew Research Center (2005) melaporkan, 60% orang Amerika berpikir media *bias* secara politik dalam laporan mereka. Kepercayaan publik terhadap organisasi berita utama juga telah menurun sejak pertengahan 1980-an. Sebagai contoh tahun 2002 hanya 65% orang Amerika yang disurvei menilai berita ABC sebagai sangat dipercaya, turun dari 83% tahun 1985.

Mengenai kredibilitas informasi *online*, penelitian umumnya menemukan tingkat kepercayaan publik terhadap berita *online* sama dengan media lainnya. Johnson dan Kaye (1998) mensurvei pengguna internet secara politik, apakah mereka memandang media *online* sangat kredibel seperti media tradisional.<sup>29</sup>

Hasilnya, koran *online*, majalah berita, dan situs yang berorientasi politis dinilai setidaknya “agak percaya” oleh lebih dari dua pertiga responden. Selain itu, surat kabar *online* dan literatur kandidat secara *online* dinilai signifikan lebih kredibel dari pada media tradisional. Survei *The Online News Association* (2002) melaporkan, berita *online* dinilai sama kredibelnya dengan media tradisional.<sup>30</sup>

Mengenai kredibilitas informasi *online*, peneliti umumnya menemukan penurunan dari sisi akurasi. Sebagian besar wartawan yang disurvei dalam penelitian The Pew Research Center mengatakan bahwa internet telah meningkatkan jumlah informasi yang salah. Arant dan Anderson bahkan menemukan hampir setengah editor

---

<sup>29</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, hlm. 40.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 41 .

media *online* mengaku punya sedikit waktu untuk memverifikasi informasi sebelum berita itu diposting.

Dengan fakta diatas, anggapan media cetak akan “habis” digulung media *online* tidaklah tepat. Media cetak tetap memiliki pasar tersendiri dan memiliki kredibilitas yang lebih dibandingkan media *online*. Dibandingkan dengan media *online*, media cetak hadir di tengah pembacanya melalui proses yang rumit. Namun berkat kerumitan itu pula, hasilnya lebih kredibel dan akuntabel dibandingkan media *online*.

Dalam jurnalistik cetak ada rangkaian *news processing news planning, news hunting, news writing, news editing, layouting/setting*, pracetak, cetak, dan distribusi. Kecermatan pun terjaga karena sebelum sampai kepada pembaca ia melalui “banyak tangan” yang sengaja atau tidak sengaja turut melakukan penyuntingan, mulai dari wartawannya, editor, hingga *proof reader* atau korektor. Sang layouter, misalnya juga sering menemukan judul atau naskah yang salah ketik atau salah eja.

Karena proses yang rumit itu pula, karya jurnalistik cetak lebih dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan (kredibilitas dan akuntabilitas). Karakter lain, penggunaan bahasa jurnalistik dalam jurnalistik cetak diberlakukan secara ketat karena keterbatasan halaman/ruang atau sangat mempengaruhi layout/tata letak. Alhasil, media *online* dan cetak saling melengkapi, saling dukung, bukan saling mengalahkan.<sup>31</sup>

#### **E. Urgensi Media *Online* sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Informasi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang hanya berfungsi sebagai keterangan yang bisa dijadikan alat menambah pengetahuan, tetapi lebih dari itu,

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 42 .

informasi berfungsi lebih banyak dalam kehidupan manusia zaman ini. Bahkan, demikian pentingnya informasi pada zaman teknologi seperti sekarang ini maka justru informasilah yang menduduki bagian yang amat menentukan dalam hampir segala kegiatan di masyarakat.<sup>32</sup>

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.<sup>33</sup>

Khalayak media *online* biasanya adalah orang yang melek akan teknologi karena dalam pengoperasiannya media *online* menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Dengan menggunakan media *online*, perhatian khalayak tertuju pada berita apa yang akan di cari, tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak. Khalayak juga bisa keluar masuk sesuai dengan apa yang ingin dibaca.

Dengan kemudahan dan kecepatan mengakses berita dari media *online*, mahasiswa menjadi terdorong untuk menjadikan berita media *online* sebagai sumber informasinya. Karena tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya.

Berbicara tentang kepuasan, tingkat kepuasan itu mempengaruhi motivasi karena semakin tinggi tingkat kepuasan maka motivasi untuk membaca atau mengakses akan semakin tinggi pula. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan

---

<sup>32</sup> Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Askara, 2014), hlm.35.

<sup>33</sup> Nurudin, *Op.Cit.*, hlm.66.

kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.<sup>34</sup>

Secara teoritis peran media *online* Sripoku.com merupakan pemenuh kebutuhan informasi, jadi media *online* merupakan media yang memiliki peran untuk menyebarkan informasi dengan memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa media *online* memiliki peran sentral atau penting dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya. Untuk itu yang perlu diperhatikan aspek-aspek komunikasi dalam media *online* antara lain: pengertian media *online*, jenis-jenis media *online*, mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik media *online*, karakteristik media *online*, kredibilitas media *online*.

---

<sup>34</sup> <http://cocilku.wordpress.com/2013/07/10/pengertian-kepuasan>. diakses 1 Maret 2019, Jam 10:15.