

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

##### Penelitian Terdahulu

Penelitian - penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi bagi peneliti, yang penelitian terdahulu tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut mengenai manajemen redaksional serupa dengan penelitian yang akan dilakukan, tetapi juga memiliki perbedaan-perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti dalam mengerjakan atau mengungkapkan pembahasan yang serupa dengan penelitian. Adapun penelitian - penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian pertama **berjudul "MANAJEMEN REDAKSI ONLINE TIRTO.ID UPAYA MEWUJUDKAN JURNALISME DATA"** tahun 2018 karya Dhenok Esthi Prasetyanti dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memaparkan Studi Deskriptif pada portal media online Tirto.id. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menganut paradigma konstruktivisme. dengan data kualitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah observasi dan wawancara mendalam.

Kemudian penelitian yang berjudul **"MANAJEMEN MEDIA ONLINE PADA WEBSITE PASOEPATI.NET"** tahun 2017 karya Rizki Ramdhani dari Universitas Muhammadiyah Surakarta memaparkan Studi deskriptif kualitatif penerapan manajemen redaksional dan jurnalisme online pada website *pasoepati.net*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik *"purposive sampling"* yaitu sample-

sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan secara acak. Serta data kualitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah observasi dan wawancara mendalam.

Kemudian pada jurnal yang berjudul "**MANAJEMEN STRATEGI REDAKSI DAN BISNIS KORAN OLAHRAGA TOPSKOR DALAM MENGHADAPI PESAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE DI ERA KONVERGENSI MEDIA**" tahun 2018 karya Nur Cholis dan Dian Wardiana Universitas Padjajaran Bandung. Yang memaparkan tentang bagaimana penerapan manajemen strategi redaksi dan bisnis harian topskor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatoris model Robert K. Yin dengan pengumpulan data dan wawancara yang mendalam.

**Tabel 2.1**

**Review Penelitian Sejenis**

Nama dan Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
<b>MANAJEMEN REDAKSI ONLINE TIRTO.ID UPAYA MEWUJUDKAN JURNALISME DATA.</b> tahun 2018 karya Dhenok Esthi Prasetyanti dari	Teori Perspektif	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian tml menunjukkan Tirto.id melakukan kegiatan manajemen redaksional dalam bentuk dan tahapan dari	Metode penelitian yang sama	Objek penelitian yang berbeda

<p>Universitas Islam Indonesia Yogyakarta memaparkan Studi Deskriptif pada portal media online Tirto.id.</p>			<p>perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, sampai evaluasi. Kelebihan pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh Tirto.id adalah dijalankannya sistem aturan bagi setiap tim yang ada untuk mendukung proses proses produksi berita. Hal itu berlaku untuk semua produk berita Tirto.id yaitu <i>hard</i></p>		
--	--	--	---	--	--

			<p><i>new dan current issue, mild news</i></p> <p>pada jurnalisme data yaitu <i>indepth reporting.</i></p>		
<p><b>MANAJEMEN MEDIA ONLINE PADA WEBSITE PASOEPATI.NET</b></p> <p>T" tahun 2017 karya Rizki Ramdhani dari Universitas Muhammadiyah Surakarta memaparkan Studi deskriptif kualitatif penerapan manajemen redaksional dan</p>	Teori Perspektif	Metode Kualitatif	<p>Hasil dari peneitian .. iii menunjukkan bahwasanya penerapan manajemen redaksi pada Pasoepati.Net telah dilakukan sudah secara baik. Namun demikian, ada beberapa hal - hal yang seharusnya diperbaiki</p>	<p>1. Teori penelitian yang sama</p> <p>2. Metode penelitian yang sama</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda</p>

<p>jurnalisme online pada website pasoepati.net</p>			<p>agar kedepannya website Pasoepati.Net masih bisa eksis dalam hal tempat pencarian berita - berita tentang Klub Sepakbola Persis Solo</p>		
<p><b>MANAJEMEN STRATEGI REDAKSI DAN BISNIS KORAN OLAHRAGA TOPSKOR DALAM MENGHADAPI PESAINGAN DENGAN MEDIA ONLINE DI ERA</b></p>	<p>Teori POAC</p>	<p>Metode Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian 1m menunjukkan bahwa secara redaksional harian <i>Topskor</i> punya cara dalam menghadapi persaingan dengan media online, yaitu</p>	<p>1. Metode Penelitian yang sama</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda</p>

<p><b>KONVERGENSI</b></p> <p><b>MEDIA</b> tahun</p> <p>2018 karya Nur</p> <p>Cholis dan Dian</p> <p>Wardiana</p> <p>Universitas</p> <p>Padjajaran</p> <p>Bandung.</p>			<p>membuat</p> <p>tulisan</p> <p><i>indepth</i></p> <p>berupa berita</p> <p>atau analisis</p> <p>pertandingan</p> <p>disertai data</p> <p>dan</p> <p>infografis.</p> <p>Semuanya</p> <p>dilakukan</p> <p>atau diatur</p> <p>lewat</p> <p>manajemen</p> <p>redaksi agar</p> <p>kualitas</p> <p>konten dapat</p> <p>dipertahankan</p> <p>Secara</p> <p>Bisnis,</p> <p><i>Topskor</i></p> <p>punya empat</p> <p>pemasukan</p> <p>diantaranya</p> <p>lewat</p>		
---	--	--	--	--	--

			penjualan Koran, iklan, rubrikasi, dan aktivasi.		
--	--	--	---	--	--

## 2.2 Kajian Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

#### 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis Komunikasi berasal dari Bahasa latin "communicatio" yang beraskan kata dari "Communis" memiliki arti sama makna atau sama arti komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikannya. Pada dasarnya komunikasi merupakan hakikat setiap manusia untuk dapat berhubungan satu sama lain, untuk dapat bisa mempengaruhi satu sama lain dan memberikan ilmu pengetahuan saat bertukar informasi itu terjadi. Bahasa sebagai alat untuk penyalur arus informasi dapat terjadi dengan baik. Pada istilah komunikasi, pernyataan disebut pesan, orang yang menjadi penyampai pesan merupakan komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan atau informasi disebut dengan komunikan.

Menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengenai komuniasi, bahwa:

**Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa inggris berasal dari kata lain *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling disebut sebagai asal- usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata - kata lain - lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (2007:46)**

Dengan tidak melibatkan dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana caranya hidup, bersosialisasi, bahkan berkeluarga karena dalam hidup memang sangat diperlukan sekali penuturan Bahasa serta komunikasi yang baik.

**Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengenai pentingnya komunikasi pada manusia, menjelaskan bahwa:

Orang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. (2007:46)

### **2.2.1.2. Fungsi Komunikasi**

Memiliki sifat yang luas, komunikasi dapat memberikan fungsinya yang luas juga. Dalam kehidupan, manusia dihakikatkan sebagai makhluk sosial yang membutuhkan satu sama lainnya untuk menunjang hal tersebut maka manusia harus dapat berkomunikasi baik dengan verbal maupun nonverbal. 24 Fungsi komunikasi menurut Effendy didalam buku karangannya berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi menyebutkan bahwa :

#### **1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)**

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

#### **2. Mendidik (*to educate*)**

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar atau artikel.



### 3. Menghibur (*to educate*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive mengajak yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikasi dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa adanya paksaan. (1993:93)

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa fungsi dasar komunikasi adalah untuk dapat berhubungan antar individual atau kelompok. Pada saat proses komunikasi terjadi diharapkan fungsi komunikasi pun berjalan dengan baik agar dapat memberikan efek, pengaruh dan Tindakan kepada komunikan atau penerima pesan.

## 2.2.2. Komunikasi Massa

### 2.2.2.1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Masaa Merupakan bentuk komunikasi menggunakan saluran dalam menghubungkan komuikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, sangat heterogen, dan menimbulkan suatu efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip oleh Rahmat dalam buku **Komunikasi Massa** yakni :

**"Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)". (2007:3)**

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu hams menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti Ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaian komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar.

#### **2.2.2.2. Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Dominic** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam buku **Komunikasi Massa Suatu pengantar**, adalah:

- 1) *Surveillance* (pengawasan)
- 2) *Interpretation* (penafsiran)
- 3) *Linkage* (Pertalian)
- 4) *Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)
- 5) *Entertainment* (Hiburan). (2002:25)

Dalam penjelasannya fungsi komunikasi itu terdiri dari penjabaran dibawah ini :

##### **1) Pengawasan (*Surveillance*)**

*Surveillance* mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Orang-orang media itu, yakni para wartawan surat kabar dan majalah, reporter

radio dan televisi, koresponden kantor berita, dan lain-lain berada dimana-mana di seluruh dunia, mengumpulkan informasi buat kita yang tidak bisa diperoleh. Informasi itu kemudian disampaikan kepada organisasi-organisasi media massa yang dengan jaringan luas dan alat-alat canggih disebarkan keseluruh jagat. Fungsi pengawasan dapat dibagi menjadi dua jenis:

**a. Pengawasan Peringatan (*Warning of beware surveillance*)**

Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan informasi kepada kita mengenai ancaman letusan gunung api, angin topan, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi, atau serangan militer. Peringatan ini diinformasikan segera dan serentak (program televisi diinterupsi untuk memberitakan peringatan bahaya tornado), dapat pula diinformasikan ancaman dalam jangka waktu lama atau ancaman kronis (berita surat kabar atau majalah secara bersambung mengenai polusi udara atau masalah pengangguran). Akan tetapi, memang banyak informasi yang tidak merupakan ancaman yang perlu diketahui oleh rakyat.

**b. Pengawasan Instrumental (*Instrumental surveillance*)**

Jenis ini berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Berita tentang film yang dipertunjukkan dibioskop setempat, harga barang kebutuhan di pasar, produk-produk baru, dan lain-lain. Yang perlu dicatat adalah tidak semua contoh pengawasan instrumental seperti yang disebutkan dijadikan berita. Publikasi skala kecil dan yang lebih spesifik seperti majalah-majalah atau jurnal-jurnal pengetahuan atau keterampilan juga melakukan tugas pengawasan. Bahkan fungsi pengawasan dapat dijumpai pula pada isi media yang dimaksudkan untuk menghibur.

**2. Interpretasi (*Interpretation*)**

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Contoh yang paling nyata dari fungsi ini adalah tajuk rencana surat kabar dan komentar radio atau televisi siaran. Tajuk rencana dan komentar

merupakan pemikiran para redaktur media tersebut mengenai topik berita yang paling penting pada hari tajuk rencana dan komentar itu disiarkan. Pada kenyataannya fungsi interpretasi ini tidak selalu berbentuk tulisan, adakalanya berbentuk kartun atau gambar lucu yang bersifat sindiran.

### **3. Hubungan (*Linkage*)**

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perorangan. Misalnya, kegiatan periklanan yang menghubungkan kebutuhan dengan produk- produk penjual, hubungan para pemuka partai politik dengan pengikut- pengikutnya Ketika membaca berita surat kabar mengenai partainya yang dikagumi oleh para pengikutnya itu. Fungsi hubungan yang dimiliki media itu sedemikian berpengaruh kepada masyarakat sehingga dijuluki "*public making*" *ability of the mass media* atau kemampuan membuat sesuatu menjadi umum dari media massa. Hal ini erat kaitannya dengan perilaku seseorang, baik yang positif konstruktif maupun yang destruktif, yang apabila diberitakan oleh media massa, maka segera seluruh masyarakat mengetahuinya.

### **4. Sosialisasi**

Sama halnya dengan **MacBride, Joseph R. Dominick** juga menganggap sosialisasi sebagai fungsi komunikasi massa. Bagi Dominick, sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

## 5. Hiburan (*Entertainment*)

Jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik-rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, cerita panjang, atau cerita bergambar.

Saat ini dengan berkembangnya komunikasi, penyebaran informasi sangat cepat dan bebas. Dimana hal ini memudahkan masyarakat dapat mengaksesnya melalui media massa yang ada, seperti: televisi, radio, dan media online lainnya. Sehingga masyarakat dengan mudah menyerap informasi.

### 2.2.3. Jurnalistik Online

#### 2.2.3.1. Definisi Jurnalistik Online

Jurnalisme Online adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebar luasan berita secara online di internet. Jurnalisme online didefinisikan sebagai pelaporan fakta yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Jurnalisme online bukannya proses publikasi berita melalui internet (media online), tapi juga proses peliputan (*news gathering, news hunting*) banyak dilakukan secara online.

Dalam buku "*Jurnalistik Indonesia*", Menulis Berita dan feature, "*Panduan Praktis Jurnalis Profesional*" terbitan tahun 2005, **Haris Sumadiria** menyatakan pengertian Jurnalistik sebagai suatu kegiatan yang menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita. Dilakukan secara berkala, secepat mungkin dan seluas mungkin dan ditujukan kepada masyarakat umum. Maka dari itu dapat dipaharni bahwa jurnalistik merupakan sebuah pengumpulan dari proses peliputan, penulisan hingga sampai pada proses penyebar luasan informasi tersebut melalui media massa.

### **2.2.3.2. Prinsip - prinsip Jurnalistik Online**

Menurut *Paul Bradshaw* ada lima prinsip dasar jurnalistik online, yang disingkat dengan BASIC, yaitu *Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community*.

#### **1. Ringkas (*Brevity*)**

Tulisan harus dibuat seringkis mungkin, tidak panjang dan bertele - tele. Sebaiknya tulisan panjang, diringkis menjadi beberapa tulisan pendek agar dapat dibaca dan dipahami dengan cepat.

#### **2. Mampu Beradaptasi (*Adaptability*)**

Dalam menyajikan berita atau informasi, jurnalis harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi di bidang komunikasi. Jadi bukan hanya menulis berita, jurnalis juga dituntut untuk mampu menyajikan berita dengan keragaman cara penyajian dan mampu mengikuti tren yang sedang terjadi pada era globalisasi. Bukan hanya tulisan, tapi juga disertai dengan gambar, atau bisa juga disajikan dalam format video atau suara. Jurnalis harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pembaca.

#### **3. Dapat Dipindai (*Scannability*)**

Jurnalis media menuntut untuk memiliki sifat dapat dipindai, untuk memudahkan pembaca. Sebab Sebagian besar pengguna situs tersebut melakukan pencarian secara spesifik, dengan memindai halaman web. Pembaca akan mencari informasi utama, sub heading, link, dll untuk membantu menavigasi text, sehingga tidak perlu melihat monitor dalam waktu yang lama. Oleh sebab itu penentuan judul berita sangat penting dalam menarik minat pembaca, terutama dua kata pertama pada judul.

#### **4. Interaktivitas (*Interactivity*)**

Pembaca dibiarkan menjadi pengguna, dalam artian memberikan kebebasan pada pembaca untuk memberikan tanggapan atau opini yang diberikan pada jurnalis melalui laman situs tersebut. Dengan begitu pembaca akan merasa bahwa dirinya dilibatkan dan dihargai, sehingga mereka semakin merasa senang membaca situs tersebut.

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

Media online memiliki peran penting dalam mekonvensional, Sebab media Online memungkinkan penggunaan untuk melakukan percakapan - percakapan pendek untuk menanggapi isi berita. Ketika dalam jurnalistik online, pembaca dapat memberikan tanggapan mengenai berita lalu langsung diberikan jawaban dari media tersebut.

### **2.2.3.3 Karakteristik Jurnalistik Online**

Menurut James C. Foust dalam tulisannya di *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web(2005)*, Media online memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan media cetak dan elektronik, sehingga jurnalistik online memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan jurnalis mekonvensional. Berikut beberapa karakteristik jurnalisme online:

#### **1. Audience Control**

Dalam jurnalistik online, audiens (pembaca, pengguna, atau pengunjung situs) diberi keleluasaan untuk memilih berita/ informasi yang diinginkannya sendiri. Dengan begitu audiens dapat terlibat langsung untuk menentukan urutan bacaan dari mana lalu ke bacaan mana. Dari topik mana ke topik mana, bahkan loncat tahun. Audiens tidak hanya pasif menerima struktur/ urutan berita dari penerbit seperti pada media konvensional.

## **2. Immediacy**

Dalam jurnalistik online, setiap kali berita di posting, maka berita itu akan langsung bisa diakses, dibaca oleh audiens dari seluruh dunia. Waktu yang diperlukan untuk menyampaikan berita tersebut jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional yang memerlukan proses pencetakan dan pengiriman seperti Koran. Informasi/ berita tersebut juga dapat langsung diakses oleh penggunanya, tanpa perlu perantara pihak ketiga.

## **3. Multimedia Capability**

Media online memungkinkan jurnalis menggunakan berbagai cara dalam penyajian berita. Berita dapat disajikan dalam bentuk teks, suara, gambar, video, atau komponen lainnya sekaligus. Agar khalayak dapat lebih cepat memahami apa isi dalam berita tersebut dan akan tertarik untuk melihat sebuah berita atau informasi.

## **4. Nonlienarity**

Berita-berita yang disajikan oleh jurnalistik online bersifat independen. Setiap berita dapat berdiri sendiri, sehingga audiens tidak harus membaca seluruh rangkaian berita secara berurutan untuk dapat memahami isi berita.

## **5. Storage and retrieval**

Media online memungkinkan karya para jurnalis online tersimpan secara abadi sehingga audiens dapat dengan mudah diakses Kembali kapanpun audiens mau. Jika ingin, audiens juga dapat menyimpannya sendiri, dan berita tersebut sudah dikelompokkan dalam kategori rubrik atau dengan kata kunci.



## **6. Unlimited Space**

Dalam jurnalistik online, ruang bukan masalah. Halaman (*page*) tempat informasi atau berita disajikan tak terbatas ukuran serta jumlah, sehingga artikel dapat dibuat sepanjang dan selengkap mungkin untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

## **7. Interactivity**

Jurnalistik online memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara audiens dengan berita atau informasi yang dibaca, termasuk juga redaksi, seperti melalui kolom komentar untuk melibatkan pembaca pada sebuah jurnalistik online yang mana pembaca bisa langsung memberikan opininya langsung melalui kolom komentar.

### **2.2.4. Manajemen Redaksional**

Manajemen redaksional adalah suatu proses perencanaan dan pengorganisaian kerja dalam kerja keredaksian disuatu media massa atau media pers demi tercapainya tujuan yang ingin dicapai media massa atau media pers tersebut. Di dalam *Ensiklopedia Pers Indonesia* disebutkan, media massa merupakan saluran yang digunakan oleh jurnalistik atau komunikasi massa. (Kurniawan Junaedhie, 1991). Tetapi secara umum juga diartikan media massa adalah media yang menyampaikan produk - produk informasi, baik itu dalam bentuk berita maupun tayangan - tayangan lainnya kepada masyarakat.

Dalam pengertian khusus, terutama dalam kerjajurnalistik, media massa juga sering disebut sebagai media pers. Secara umum dipahami pula, bahwa media pers adalah media yang menyampaikan pesan dan informasi kepada public melalui kerja jurnalistik.

Menurut Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat dalam buku *Jurnalistik Teori dan Praktik* (2016) menjelaskan bahwa tugas redaktur yaitu memilih bahan berita yang

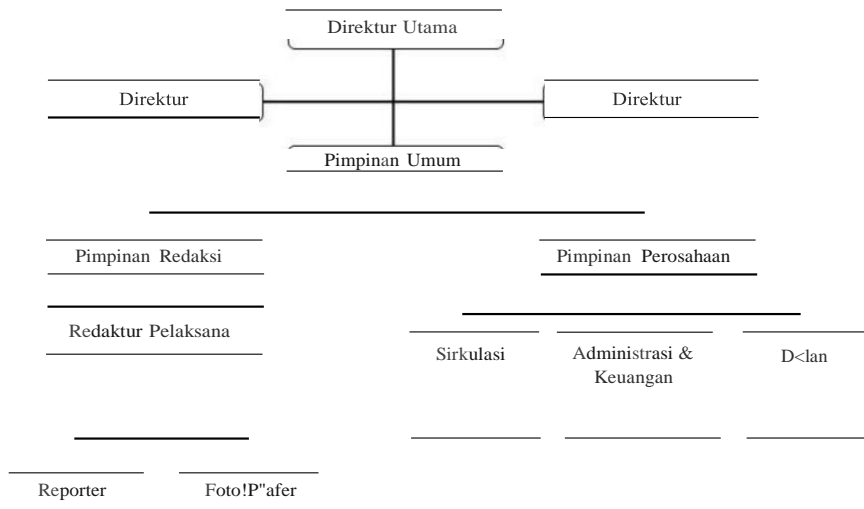
sesuai dan layak untuk dimuat serta disebarluaskan. Redaktur menyeleksi dari bahan - bahan yang telah didapatkan atau diperoleh dari wartawan, lalu berita tersebut dipilih dan dikembangkan lagi agar bisa menjadi sebuah informasi yang layak untuk ditampilkan kepada publik. Wartawan merupakan orang terpenting dalam sebuah perusahaan, dimanawartawan yang setiap harinya harus bisa mencari, menyuplai bahan- bahan untuk dijadikan sebuah berita yang nantinya akan disebarluaskan kepada masyarakat.

Menurut Leslie (2003:1), manajemen adalah suatu kerangka kerja atau proses yang melibatkan bimbingan atau arahan suatu kelompok orang berdasarkan tujuan organisasi secara nyata. Oleh Karena itu, manajemen media adalah manajemen yang diterapkan dalam organisasi media, yaitu organisasi yang mengelola media. Dengan demikian, manajemen media adalah penggerak dalam organisasi media untuk mencapai tujuan Bersama melalui penyelenggaraan media.

Oleh karena itu, perlu dilakukan manajemen media yang beroperasi berdasarkan fungsinya. Setidaknya ada lima fungsi manajemen media, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, koordinasi dan pengaturan. Pada fungsi perencanaan, manajemen media dapat memutuskan untuk esok hari, bulan depan, tahun depan, atau beberapa tahun kedepan. Pada tahap perencanaan, pihak manajemen media membuat rencana untuk dilaksanakan pada tengat waktu tertentu

**Tabel 2.2**

**Struktur Manajemen Redaksi**



Dalam sebuah manajemen redaksi dibutuhkan fungsi - fungsi manajemen untuk nantinya dijadikan bahan perancangan atau membuat berita

**1. Perencanaan**

Fungsi perencanaan dalam manajemen media merupakan unsur yang penting. Perencanaan dalam manajemen media akan menjadi pegangan setiap pimpinan dalam melaksanakan program media yang berdampak luas bagi masyarakat.

Fungsi perencanaan adalah mempersatukan kesamaan pandangan, sikap, dan tindakan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan di lapangan. Dengan fungsi perencanaan, maka akan diketahui secara pasti tujuan jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat, Langkah membuat perencanaan jangka pendek, menengah dan Panjang.

Teknis pembuatan rencana jangka pendek, biasanya dirinci berdasarkan skala prioritas. Pembuat rencana, terlebih dahulu membuat daftar pekerjaan, mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu dan mana yang kemudian. Biasanya skala prioritas dibuat berdasarkan

mendesakan tidaknya sebuah rencana untuk segera dilaksanakan. Atau berdasarkan penting atau tidak penting untuk dilaksanakan.

Dalarn fungsi perencanaan biasanya terlebih dahulu ditentukan tujuan, biaya, standar, metodekerja, prosedur, dan program. Setelah itu, perencanaan dilaksanakansecaraterencana, sesuaihampnyasampaitercapaitujuanjangkapendek.

Akhirdarifungsiperencanaanadalahevaluasi. Harusadaevaluasi di setiapakhirperencanaan.

## **2. Pengorganisasian**

Dalarn teori organisasi klasik, organisasi digambarkan dalam sebuah struktur yang menggambarkan hierarki. Namun dalam teori organisasi modern, organisasi diartikan sebagai hubungan kerja antar manusia yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama-sama. Berdasarkan definisi teori organisasi modern, apakah benar dalam organisasi modern tidak memiliki struktur organisasinya. Di beberapa organisasi modern, struktur organisasi tetap ada, tapi struktur tersebut tidak bersifat hierarrki, melainkan struktur hubungan antar bagian. Orang-orang dalam organisasi modern saling dipengaruhi oleh hubungan antar bagian secara keseluruhan yang saling membutuhkan.

## **3. Kepemimpinan**

Kepemimpinan merupakan unsur utama pada pelaksanaan manajemen media. Peran pemimpin yang baik dalam fungsi pelaksanaan akan membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok untuk berusaha dengan keras mencapai tujuan. Setiap anggota akan bekerja dengan ikhlas dan selaras dengan perencanaan. Pernimpin yang baik akan mengorganisasikan anggota kelompok sebagai motivator penggerak dan pengawas.

Fungsi pengawasan oleh pernimpin adalah untuk menilai, apakah segala sesuatunya berlangsung sesuai dengan rencana yang telah ditentukan, apakah sudah sesuai dengan intruksi yang telah diberikan, atau sudah sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah digariskan. Dalam

manajemen media, system pengawasan dikontrol oleh pimpinan di setiap bagian. Hal ini dilakukan, karena output siaran memiliki dampak sangat luas kepada masyarakat.

Fungsi pengawasan ini dilakukan untuk tindakan preventif atau pencegahan. Dengan adanya fungsi pengawasan yang dilakukan pimpinan bagian dalam manajemen media, sebuah kesalahan dapat diketahui se-dari awal dan diperbaiki sebelum sebuah konten disiarkan.

#### **4. Koordinasi**

Dalam organisasi modern, kegiatan di bagi-bagi di dalam bagian-bagian yang saling berhubungan. Oleh karena itu, pihak manajemen media perlu melakukan koordinasi antar bagian agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif. Kemampuan manajer untuk melakukan koordinasi secara efektif, dipengaruhi kesadaran anggota organisasi untuk komitmen terhadap organisasi.

Koordinasi, berasal dari bahasa latin, *cum* dan *ordinare* yang berarti penyusunan atau penempatan sesuatu dalam keharusannya. Dengan dernikian, koordinasi adalah suatu proses yang mengintegrasikan tujuan dan kegiatan dari satuan yang terpisah dalam unit-unit suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Banyak pula para ahli yang menyimpulkan, *coordinating* memiliki kesamaan dengan *managing*. Oleh karenaitu, seorang manajer disebut juga dengan sebutan seorang koordinator.

Pengordinasian merupakan cara untuk menyelaraskan kesatuan, pekerjaan dan anggota kelompok, agar dapat bekerja sama dengan tertib dan seirama menuju kearah tercapainya tujuan, tanpa diiringi kekacauan, penyimpangan, percekckokkan, bahkan kekosongan kerja. Koordinasi dapat pula dimaknai sebagai proses yang menyatu padukan sasaran dan kegiatan dari unit-unit pada suatu lembaga atau instansi untuk mencapai tujuan lembaga secara efektif dan efisien.

Setiap manamejen media membutuhkan koordinasi. Menurut Stoner dan Walker, jenis-jenis kordinasi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. Kebutuhan koordinasi atas ketergantungan kelompok (*Pooled Interdependence*).

Kebutuhan koordinasi ini terjadi, bila organisasi tidak bergantung satu sama lain untuk melaksanakan suatu pekerjaan sehari-hari. Koordinasi dilakukan karena keinginan untuk berprestasi yang memadai dari setiap unit untuk mencapai hasil akhir.

- b. Kebutuhan Koordinasi atas ketergantungan sekuensial (*Sequential Interdependence*).

Kebutuhan ini tercermin pada suatu unit organisasi yang melakukan koordinasi karena harus melaksanakan kegiatan terlebih dahulu sebelum unit - unit lainnya.

- c. Kebutuhan Koordinasi atas ketergantungan timbal balik (*Reciprocal Interdependence*).

Kebutuhan Koordinasi ini karena ada ketergantungan timbal balik yang melibatkan hubungan saling memberi dan menerima, serta saling menguntungkan antara unit-unit terkait.

Koordinasi umumnya kerap dilakukan dalam fungsi perencanaan.

Perencanaan dalam jangka pendek dan panjang harus dikoordinasikan dan diintegrasikan sebaik-baiknya. Koordinasi dalam fungsi pengorganisasian, bertujuan agar tercapai hubungan yang serasi antara unit-unit dalam organisasi dan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **5. Pengaturan**

Pengaturan atau kontroling mengandung pengertian, adanya penilaian atas pelaksanaan kerja dalam sebuah manajemen media. Agar penilaian tersebut objektif, maka di

dalam prosesnya terdapat koordinasi di dalam organisasi, yang pengaturannya disesuaikan dengan aturan yang telah disepakati bersama.

Pengaturan dalam manajemen media, dapat berarti penataan dan pengelolaan dalam konteks organisasi media yang secara khusus terkait dengan tugas pokok dan fungsi manajer pada lembaga media dalam hal pembuatan, pelaksanaan, dan evaluasi program kerja media. Untuk selanjutnya, sub bab di bawah ini akan memaparkan lebih lanjut mengenai tugas pokok dan fungsi manajemen media pada Lembaga atau institusi media online.

### **2.2.5. Jurnalime Data**

**MenuruPaul Bradshaw** dalam bukunya *Journalism Handbook* menyatakan bahwa jurnalisme data adalah jurnalisme yang dikerjakan dengan data. Disebutkan, didunia digital saatini hamper semua dijelaskan dengan angka - angka. Data adalah kumpulan - kumpulan fakta, jurnalisme data adalah sekumpulan fakta yang digunakan sebagai dasar analisis, penggambaran informasi, dan pembuatan berita. Untuk kalangan industri media, penulisan jurnalistik akan terlihat lebih rinci, menarik, dan kredibel, apabila disertai dengan penggunaanda analisa data yang mendalam.

Jurnalisme data menurut **Constantaras (2016)** memaparkan langkah - langkah yang dapat dilakukan sebagai alur kerja jurnalistik data, diantaranya:

1. Menggabungkan atau mengkompilas data yang ada dimulai dengan menentukan pertanyaan - pertanyaan yang mana memang memerlukan data. Dari kumpulan data - data yang ada juga dapat dikatakan bahwa dari kumpulan data yang menimbulkan kemungkinan untuk dipertanyakan.
2. Melakukan seleksi pada data yang digunakan untuk menghilangkan kesalahan da mengubah data tanpa harus mengubah maksud dari data yang asli menjadi format yang sesuai dengan data lain yang digunakan.

3. Melihat konteks atau apa saja faktor - faktor yang berkaitan dengan hal tersebut. Hal ini agar data memiliki kredibilitas dan tidak kerja dikesalahan dalam melihat sumbernya, kemudian siapa yang mengumpulkan dan kapan waktunya, maksud dan tujuannya, dan bagaimana cara mengumpulkannya dan siapa yang bisa menjelaskan datanya.
4. Menggabungkan data dengan berita, Penggabungan ini dilakukan karena terkadang memunculkan kemungkinan - kemungkinan berita yang bagus dapat ditemukan dalam kumpulan data yang diterima baik dari data yang berdiri sendiri atau dapat ditemukan dalam data yang sudah ada.
5. Membuat dan memproduksi dari banyaknya data yang dikumpulkan menjadi bentuk visualisasi yang dapat menarik minat pembaca. Visualisasi dapat berupa grafik, gambar, atau video.

## **2.2.6. Televisi**

### **2.2.6.1. Pengertian Televisi**

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision* ; yang mempunyai arti jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia televisi secara tidak formal disebut dengan televisi, tivi, teve atau tipi (**Prasetya, 2007**). Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang (**Arsyad dan Rahman, 2013:51**). Sistem ini menggunakan peralatan yang merubah cahaya dan suara kedalam gelombang elektrik dan mengkonversinya kembali kedalam cahaya yang dapat dilihat dan suara yang dapat di dengar.



### 2.2.6.2. Pengertian Feature Televisi

Feature dalam arti luas merupakan:an tulisan-tulisan di luar berita, dapat berupa tulisan ringan, berat, tajuk rencana, opini, sketsa, laporan pandangan mata dan sebagainya. Sedangkan dalam arti sempit, feature adalah tulisan yang sifatnya dapat menghibur, mendidik, memberi informasi, dan lain sebagainya mengenai aspek kehidupan dengan gaya yang bervariasi (Zain, 1993). Menurut **Daniel R. Williamson** "dalam Sudarman 2008: 179" feature ialah artikel yang kreatif, kadang-kadang subjektif yang dirancang terutama untuk menghibur dan memberitahu pembaca tentang suatu peristiwa atau kejadian, situasi atau aspek kehidupan seseorang. Sementara **Richard Weiner** mendefinisikan feature ialah suatu artikel atau karangan yang lebih ringan atau lebih umum tentang daya pikat manusiawi atau gaya hidup, dari pada berita lempang yang ditulis dari peristiwa yang masih hangat.

Feature dapat dikatak:an juga sebagai artikel yang kreatif, terkadang subyektif, yang dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan atau aspek kehidupan. Feature memungkinkan reporter "menciptakan" sebuah cerita. Meskipun masih diikat etika bahwa tulisan harus ak:urat karangan fiktif dan khayalan tidak: boleh, reporter bisa mencari feature dalam pikirannya, setelah mengadak:an penelitian terhadap gagasannya itu. Secara kasar karya jurnalistik bisa dibagi menjadi tiga, pertama *straight/spot News* berisi materi penting yang harus segera dilaporkan kepada publik (sering pula disebut *breaking news*). Kedua, *news feature*, memanfaatkan materi penting pada *spot news*, umumnya dengan memberikan unsur human/manusiawi di balik peristiwa yang hangat terjadi atau dengan memberikan latar belak:ang (konteks dan perspektif) melalui interpretasi. Dan ketiga, feature bertujuan untuk menghibur melalui penggunaan materi yang menarik tapi tidak: selalu penting.

### **2.2.6.3. Jenis - Jenis Feature**

Feature merupakan bagian penting dalam menjalankan sebuah program atau acara di televisi, dengan adanya feature dalam pembuatan berita akan tersusun dengan rapih dan terencana. Adapun jenis - jenis feature dibagi menjadi dua, yaitu :

#### **a. Feature Berita**

Tulisan feature yang lebih banyak mengandung unsur berita, berhubungan dengan peristiwa aktual yang menarik perhatian khalayak.

#### **b. Feature Artikel**

tulisan feature yang lebih cenderung kedalam sastra. Biasanya dikembangkan dari sebuah berita yang tidak actual lagi atau berkurang aktualitasnya. Misalnya, tulisan mengenai keadaan atau suatu kejadian, seseorang, suatu hal, suatu pemikiran, tentang ilmu pengetahuan dan lain-lain yang dikemukakan sebagai laporan (informasi) yang dikemas secara ringan dan menghibur.

### **2.2.6.4. Sifat - Sifat Feature**

Feature merupakan berita yang berfungsi sama dengan berita umumnya, tetapi dengan gaya bahasanya yang terkesan seperti seni itu adalah ciri khas dari feature. Target yang ingin dicapainya adalah perasaan pembaca bukan rasio, seperti sasaran berita umumnya. Ada beberapa sifat feature menurut Tempo (1979:6-8) yaitu:

#### **1. Kreatif**

Feature membutuhkan kreativitas penulisnya, dalam mencari objek tulisan yang khas, yang kadang-kadang merupakan peristiwa biasa, namun belum pernah atau jarang terungkap. Dalam penyusunan feature, penulis tidak terlalu terikat pada teknik penyajian tertentu. Penyajian feature dapat berbeda-beda tergantung pada kekhasan penulisnya.

## **2. Variatif**

Sebuah feature ditulis dengan gaya penulisan yang variatif dengan mampu membangkitkan imajinasi pembacanya. Diksi atau pilihan kata, komposisi atau rangkaian kata-kata, kalimat dan paragrafnya, dari fakta-fakta yang diperoleh ditulis tidak monoton, hidup dan variatif. Feature disusun dengan penyajian yang bisa membuat pembaca mengendorkan syaraf-syaraf yang tegang karena terlalu sibuk bekerja.

## **3. Subyektif**

Feature bersifat subyektif. Yakni sangat tergantung sudut pandang, wawasan, intelektual, ketrampilan, dan karakter penulisnya. Dalam menyusun feature, penulis dibolehkan memasukkan unsur subjektivitas. Ini dimaksudkan agar feature bisa lebih menarik dan tersaji dengan lancar.

## **4. Informatif**

Feature membantu pembaca dengan memperjelas suatu keadaan untuk merasakan gambaran dari suatu kejadian, atau mempengaruhinya bertindak atau percaya. Nilai informatif feature berbeda dengan berita langsung yang benar-benar menyajikan informasi. Informasi dalam feature lebih mendalam dan lengkap. Feature membantu pembaca dengan memperjelas suatu keadaan untuk merasakan gambaran dari suatu kejadian, atau mempengaruhinya bertindak atau percaya. Nilai informatif feature berbeda dengan berita langsung yang benar-benar menyajikan informasi. Informasi dalam feature lebih mendalam dan lengkap.

### **2.3 Komunikasi Organisasi**

Proses komunikasi merupakan bagian integral dari pelaku organisasi untuk menjalankan tugas - tugas yang menjadi tanggung jawab pimpinan, staf pimpinan, dan pegawai. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka dalam suatu organisasi komunikasi mempunyai beberapa fungsi. Menurut Maman Ukas bahwa fungsi komunikasi adalah : fungsi

informasi, fungsi komando akan perintah, fungsi mempengaruhi dan penyaluran serta fungsi integritas (Ukas, 1999).

Proses komunikasi terdiri dari tiga divisi utama; pengirim mengirimkan pesan melalui saluran ke penerima. Pengirim terlebih dahulu mengembangkan ide, yang kemudian dapat diproses sebagai pesan. Pesan ini dikirimkan ke penerima. Penerima harus menafsirkan pesan memahami maknanya.

Dalam hal interpretasi, konteks pesan harus digunakan untuk mendapatkan maknanya. Selanjutnya, untuk model proses komunikasi ini, anda juga akan memanfaatkan *encoding* dan *decoding*. *Encoding* mengacu pada pengembangan pesan dan *decoding* mengacu pada menafsirkan atau memahami pesan. Anda juga akan melihat faktor umpan balik yang melibatkan pengirim dan penerima.

Umpan balik sangat penting untuk setiap proses komunikasi agar berhasil. Umpan balik memungkinkan manajer atau supervisor langsung untuk menganalisis seberapa baik bawahan memahami informasi yang diberikan dan untuk mengetahui kinerja pekerjaan.

Teri Kwal Gamble & Michael Gamble (dalam Soedarsono, 2009). Memaparkan bahwa untuk menjadi komunikator yang baik, dibutuhkan keterampilan dan pemahaman yang diperoleh dari :

- a) Kemampuan untuk mengenal diri sendiri sebagai komunikator
- b) Pengetahuan untuk melihat bagaimana, mengapa dan kepada siapa kegiatan komunikasi dilakukan.
- c) Kemampuan menghargai adanya keanekaragaman gender, budaya, media dan perubahan teknologi, yang dapat mempengaruhi kegiatan komunikasi.

- d) Kemampuan mendengar dan kemudian diproses sebagai informasi yang siap dikirim.
- e) Kepekaan terhadap pesan nonverbal yang diterima atau dikirim dalam proses komunikasi.
- f) Kemampuan untuk mengetahui bagaimana kata - kata (bahasa) dapat mempengaruhi perilaku komunikator dan komunikan.
- g) Kemampuan untuk mengembangkan hubungan dalam kegiatan komunikasi personal.
- h) Kemampuan untuk mengerti bagaimana pengaruh perasaan dan emosi dalam menjalin hubungan.
- i) Kemampuan mengerti bahwa perilaku memberikan kontribusi terhadap keberhasilan dalam membuat keputusan, kepemimpinan dan membangun kelompok.
- j) Kemampuan mengatasi konflik dan perselisihan tanpa emosi.
- k) Kemampuan untuk mengerti bagaimana kepercayaan, nilai dan sikap berpengaruh untuk memformulasikan dan menerima pesan komunikasi.
- l) Keinginan untuk menggunakan seluruh pengetahuan dan persepsi di berbagai kegiatan komunikasi.

Pemaparan tersebut menunjukkan pentingnya persiapan yang harus dilakukan oleh individu bila berperan sebagai komunikator.

### **2.3.1. Metode Komunikasi**

Memahami proses komunikasi saja tidak akan menjamin kesuksesan bagi manajer atau organisasi. Manajer perlu mengetahui metode yang digunakan dalam proses komunikasi. Metode komunikasi standar yang banyak digunakan oleh manajer dan organisasi di seluruh

dunia adalah metode tertulis atau lisan. Terlepas dari dua mekanisme ini, komunikasi non-verbal adalah metode penting lainnya yang digunakan untuk menilai komunikasi dalam organisasi. Komunikasi non-verbal mengacu pada penggunaan bahasa tubuh sebagai metode komunikasi. Cara ini akan mencakup gerak tubuh, tindakan, penampilan fisik serta penampilan dan sikap wajah.

Meskipun sebagian besar metode ini masih digunakan untuk sebagian besar organisasi, penggunaan e-mail dan media elektronik lainnya sebagai metode komunikasi telah mengurangi kebutuhan akan komunikasi tatap muka. Hal ini terkadang mengarah pada situasi di mana kedua pihak yang terlibat tidak percaya atau merasa nyaman satu sama lain dan juga pesan dapat dengan mudah disalahartikan.

### **2.3.2. Keefektifan Manajemen Komunikasi**

Komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap proses keberhasilan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Organisasi sangat memerlukan hal ini karena tanpa komunikasi yang efektif di antara berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, akan menyebabkan kurangnya pemberian pelayanan yang baik. Komunikasi akan terlaksana dengan baik bila direncanakan dan disusun dengan penggunaan manajemen komunikasi.

Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjelasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan:

- a) Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
- b) Mengembangkan rencana - rencana untuk mencapai tujuan.
- c) Mengorganisasikan sumber - sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti efektif dan efisien.

- d) Memilih, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

Dalam prosesnya bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial untuk mentransmisikan atau menyampaikan perasaan atau informasi baik yang berupa ide - ide atau gagasan - gagasan dalam rangka mempengaruhi orang lain. Agar komunikasi berjalan efektif, komunikator hendaknya mampu mengatur aliran pemberitaan ke tiga arah, yakni ke bawah, ke atas, dan ke samping atau mendatar. Bagi setiap orang atau kelompok dalam organisasi hendaknya mungkin untuk berkomunikasi dengan setiap orang atau kelompok lain, dan untuk menerima respon baik sikap, itu diminta oleh komunikator.

Menurut Donosepoetro (1982) dalam proses komunikasi ada beberapa ketentuan, antara lain :

- 1) Karena komunikasi mempunyai suatu maksud, maka suatu *message* atau stimulus selalu ditujukan kepada sekumpulan orang tertentu. Ini disebut penerima yang tertentu.
- 2) Komunikator berkeinginan menimbulkan suatu respon kepada penerima yang sesuai dengan maksud yang dibawakan oleh *message* atau stimulus tertentu.
- 3) Suatu komunikasi dinyatakan berhasil jika respon yang timbul pada penerima, sesuai dengan maksud komunikasi.

Dalam melaksanakan suatu program organisasi atau lembaga aktivitas menyebarkan, menyampaikan gagasan - gagasan dan maksud - maksud ke seluruh struktur organisasi sangat penting. Proses komunikasi dalam menyampaikan suatu tujuan lebih dari pada sekedar menyalurkan pikiran - pikiran atau gagasan secara lisan atau tertulis. Komunikasi secara lisan pada umumnya lebih mendatangkan hasil dan pengertian yang jelas dari pada secara tertulis.

Demikian pula komunikasi secara informal dan secara formal mendatangkan hasil yang berbeda pengaruh dan kejelasannya. Terjadi proses komunikasi dalam organisasi atau lembaga itu bisa terjadi secara formal maupun informal, sebagaimana Sutisna (1983) mengemukakan bahwa "Komunikasi formal terjadi dalam memilih informasi untuk keperluan pelaporan, penyimpangan bias dengan mudah menyelinap. Selanjutnya biasanya orang ingin mendengar laporan - laporan yang menyenangkan. Akibatnya ialah sering pemindahan informasi yang diperindah atau dibiaskan (Sutisna, 1983).

Dalam struktur komunikasi harus adanya suatu jaminan informasi dan pikiran - pikiran akan mengalir bebas ke semua arah yang diperlukan, baik itu ke bawah, ke atas, dan ke samping. Satu saluran komunikasi formal tertentu atau lebih ke dan dari setiap personal oleh setiap anggota. Garis - Garis komunikasi hendaknya dibuat sependek dan selangsung mungkin. Hendaknya mungkin bagi setiap anggota untuk bertindak sebagai sumber komunikasi maupun penerima. Selanjutnya menurut Ukas (1999) "Komunikasi informal adalah komunikasi yang tidak resmi dan terjadinya pada saat organisasi saling bertukar pikiran, secara ide, atau informasi secara pribadi" (Ukas, 1999).

Dalam prosesnya komunikasi itu terbagi dalam 2 (dua) macam komunikasi, yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan aktif antara komunikator dengan komunikan, di mana antara keduanya sama-sama aktif berkomunikasi, sehingga terjadi timbal balik di antara keduanya. Sedangkan komunikasi pasif terjadi di mana komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap halayaknya atau komunikan sebagai penerima informasi, akan tetapi komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan respon atau timbal balik dari proses komunikasi. Manajemen Komunikasi adalah kompetensi yang harus dimiliki manajer dengan tujuan utama adalah agar adanya jaminan bahwa semua informasi mengenai program akan sampai tepat pada



waktunya, dibuat dengan tepat, dikumpulkan, dibagikan, disimpan dan diatur dengan tepal pula. Organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manusia di dalam kehidupannya harus berkomunikasi artinya memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan suatu hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Di dalam kelompok/organisasi terdapat bentuk kepemimpinan yang merupakan masalah penting untuk kelangsungan hidup kelompok, yang terdiri dari pemimpin dan bawahan/karyawan. Di antara kedua belah pihak harus ada two-way-communications atau komunikasi timbal balik, untuk mencapai cita-cita, baik cita-cita pribadi, maupun kelompok, untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Stephen, 1999).

Hubungan yang terjadi merupakan suatu proses dari suatu keinginan masing-masing individu untuk memperoleh suatu hasil yang nyata dan dapat memberikan manfaat untuk kehidupan yang berkelanjutan. Kehidupan organisasi tidak mungkin dipisahkan dari komunikasi efektif. Komunikasi efektif tergantung pada kemampuannya menjawab dan mengantisipasi perubahan lingkungan luar organisasi sesuai dengan perkembangan internal organisasi itu sendiri. Di samping itu dalam komunikasi didasari beberapa perspektif dalam pengembangannya sehingga berperan penting dalam organisasi.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi (information processing system). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk

membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cut dan sebagainya.

Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini (Juarsa, 2005), yaitu:

- a) Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of authority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah, kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi, kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pemimpin sekaligus sebagai pribadi dan tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.
- b) Berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Setiap

organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan Khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

### **2.3.3. Definisi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain untuk mendapatkan saling pengertian. Yang dimaksud dengan komunikasi dalam organisasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide-ide, di antara anggota organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pimpinan organisasi membutuhkan informasi yang cepat dan tepat. Oleh karena itu komunikasi merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi, seorang manajer harus mampu berkomunikasi dengan semua karyawan di semua bidang dan tingkat.

Menurut Redding dan Sanborn komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari orang-orang yang level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program (Muhammad, 2007).

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan, beberapa ciri utama komunikasi organisasional adalah faktor-faktor struktural dalam organisasi yang mengahuruskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan (Mulyana, 2000). Sedangkan

Wayne Pace dan Don F. Faules mengklasifikasikan definisi komunikasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penasiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkes antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional (Mulyana, 2000).

Dengan kata lain definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Jadi perspektif interpretatif menekankan peranan orang-orang dan proses dalam menciptakan makna. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya tergantung pada persepsi seseorang mengenai organisasi.

Joseph A Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam organisasi (di dalam kelompok formal maupun informal organisasi). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual (Devito, 2011).

Menurut Mulyana (2010), Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar-pribadi dan adakalanya komunikasi publik. Komunikasi

formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi yakni komunikasi ke bawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, dan juga gosip.

Secara sederhana, komunikasi organisasi dipahami sebagai jaringan kerja yang dirancang dalam suatu sistem dan proses untuk mengalihkan informasi dari seseorang/sekelompok orang kepada seseorang/sekelompok orang demi tercapainya tujuan organisasi. Jaringan komunikasi organisasi merupakan pola hubungan antar manusia yang bersifat formal. Keformalan ini meliputi adanya jaminan formalitas dalam unsur - unsur komunikasi dan proses kerja unsur - unsur tersebut.

Unsur dalam komunikasi organisasi meliputi :

- Pertama, kesengajaan. Karena pertukaran pesan dalam komunikasi organisasi dilakukan melalui suatu hubungan formal dan informal (bukan hubungan sosial) yang disengaja berdasarkan penggarisan organisasi.
- Kedua, Pertukaran. Karena meliputi paling tidak dua orang atau lebih, yakni pihak pengirim dan penerima. Masing - masing pihak secara bergantian menjadi penerima dan pengirim pesan.
- Ketiga, gagasan, penpadat, informasi, dan instruksi. Isi pesan berupa buah pikiran dan harapan yang disampaikan sesuai dengan kondisi individu dan lingkungannya.
- Keempat, personal dan impersonal. Karena menggunakan saluran langsung seperti tatap muka atau melalui saluran tidak langsung melalui media massa kepada sejumlah orang secara serentak.
- Kelima simbol atau tanda. Simbol mungkin positif dan abstrak, tanda mungkin berbentuk verbal dan nonverbal. Keduanya dapat disandi menjadi pesan untuk pertukarkan. Kuncinya adalah bagaimana memakna pesan - pesan tersebut.

- Keenam, mencapai tujuan organisasi merupakan salah satu karakteristik, tujuan atau harapan organisasi yang bersifat formal dan sangat ditentukan oleh pimpinan.

Unsur - unsur tersebut menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi organisasi dalam batas - batas yang jelas dan sesuai dengan pencapaian tujuan organisasinya. James L. Gibson menjelaskan dengan cara mengimplementasikan unsur - unsur yang ada dalam proses komunikasi tersebut kedalam kegiatan organisasi, yaitu :

- a) Komunikator dalam konteks organisasi adalah anggota organisasi dengan gagasan, maksud, informasi, dan bertujuan untuk mengadakan komunikasi.
- b) Membuat sandi atau menyandi (encoding) dilakukan oleh komunikator, dengan menerjemahkan gagasan komunikator ke dalam serangkaian tanda/symbol komunikasi yang sistematis. Bentuk utama dari sandi adalah bahasa. Fungsi dari pembuatan sandi adalah memberi bentuk tertentu untuk menyatakan gagasan dan maksud sebagai sebuah pesan.
- c) Pesan merupakan hasil dari proses pembuatan sandi, gagasan/ide oleh komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan (dapat berupa lisan atau tulisan). Dalam kegiatan organisasi, para manajer (pimpinan) mempunyai berbagai maksud untuk berkomunikasi agar gagasan/ide mereka dapat saling dimengerti, diterima bahkan menghasilkan tindakan.
- d) Media adalah alat untuk menyampaikan pesan. Organisasi memberi informasi kepada anggotanya dengan beraneka macam cara, termasuk tatap muka, telepon, pertemuan kelompok, dan lain-lain.
- e) Menguraikan sandi ke penerima. Menguraikan sandi (decoding) merupakan istilah teknis bagi proses pikiran penerima. Penerima menafsirkan pesan menurut pengalaman sendiri sebelumnya dan menurut kerangka referensinya. Jika uraian sandi dari pesan

tersebut. lebih mendekati maksud yang diinginkan oleh komunikator, komunikasi akan efektif.

- f) Umpan balik. Pada komunikasi dua arah terjadi proses umpan balik dari komunikator ke komunikan. Dalam pengelolaan organisasi, kegiatan komunikasi terjadi antara pimpinan dengan bawahannya, atau sebaliknya, dan umpan balik dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung.
- g) Noise. Merupakan faktor - faktor yang mengganggu proses komunikasi. Faktor - faktor ini dapat muncul melalui masing - masing unsur komunikasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat dipaharni bahwa komunikasi organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi schingga menghasilkan sinergi. Komunikasi dalam organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok baik menggunakan jaringan formal maupun informal dari suatu organisasi. Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi dan peranan tertentu, di antara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Pola komunikasi dalam sebuah organisasi pada prinsipnya adalah bahwa setiap pimpinan harus melakukan komunikasi dengan bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.3.4. Aspek - Aspek Komunikasi Organisasi**

Pace dan Faules (2002) Mengatakan komunikasi organisasi meliputi aspek - aspek, yaitu :

1. Peristiwa komunikasi, berkaitan dengan seberapa jauh informasi diciptakan, ditampilkan, dan disebarluaskan ke seluruh bagian dalam organisasi
2. Iklim Komunikasi Organisasi.

Pace dan Faules (2002:149) mengatakan iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi - persepsi atas unsur - unsur organisasi dan pengaruh unsur - unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan, dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Dalam melakukan interaksi, pimpinan organisasi sebagai komunikator harus dapat memilih metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi dilancarkan sehingga tercapai kepuasan atas komunikasi atau tercipta iklim komunikasi organisasi yang menyenangkan. Iklim komunikasi merupakan citra mikro bagi organisasi.

### 3. Kepuasan komunikasi organisasi

Redding (dalam Pace dan Faules, 2002:164) mengungkapkan bahwa istilah kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan pegawai dalam lingkungan total komunikasinya.

#### **2.3.5. Dimensi Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan salah satu alat terpenting dalam menjalankan fungsi manajemen terutama untuk mendukung kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh top manajemen.

Berikut akan diuraikan dimensi yang ada dalam komunikasi organisasi:

1. Komunikasi Internal. Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun



sekunder (menggunakan media massa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu: Komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

2. Komunikasi Eksternal. Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan Khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

- a) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah pidato radio, film dokumenter, brosur, poster, dan konferensi pers.
- b) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

### **2.3.6. Fungsi - fungsi Komunikasi Organisasi**

Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga fungsi komunikasi organisasi sebagai berikut :

1. Fungsi perintah berkenaan dengan anggota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi di antara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan memengaruhi kinerja pekerjaan (Gob performance) dalam berbagai cara.
3. Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (ambiguity) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

Sendiaia (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan Kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.
2. Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:
3. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga

memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya.

4. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
5. Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
6. Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:
  7. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi.
  8. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

## **2.4. Peranan Komunikasi Bagi Organisasi dan Public Relation**

### **2.4.1. Kajian Teoritik**

Setiap kelompok, atau organisasi, atau publik relation atau pertemanan sangat memerlukan komunikasi yang efektif agar menjadi kelompok atau organisasi yang solid, padu, kompak dan harmonis dalam upaya mencapai tujuannya. Kegiatan PR yang berhasil

dan pertemanan yang semakin akrab dan berkembang sejalan dengan kehadiran komunikasi yang efektif. Adanya konflik antar pribadi atau kelompok, hambatan terjadinya kinerja kelompok/organisasi, kegagalan mendekati publik dan khalayak disebabkan belum berfungsinya secara penuh komunikasi yang efektif. Banyak hambatan, padahal komunikasi itu sendiri mencakup penrasferan dan pemahaman makna (Hamid & Budianto, 2011).

Proses komunikasi itu sendiri menurut Smith (Hamid & Budianto, 2011) terdiri atas tiga varientas atau tipe yang sangat penting, yaitu informasi, persuasi, dan dialog yang kesemuanya akan menghasilkan komunikasi efektif. Dalam proses komunikasi, yang perlu diingat adalah setiap terjadi proses komunikasi yang menghasilkan beribu-ribu informasi, terjadi proses saling memengaruhi di antara pelaku komunikasi, dan terjadi dialog guna berbagi (*sharing*) yang mendalam di antara para pelaku sehingga diperoleh pemahaman bersama tentang sesuatu hal. Proses komunikasi itu sendiri sebenarnya, adalah "menjual gagasan" dan memperoleh persetujuan dan dukungan terhadap gagasan tersebut. Hasil akhir yang diinginkan oleh pengirim pesan, adalah adanya perubahan pelaku, yaitu "kesediaan membeli gagasan" oleh para penerima komunikasi. Proses komunikasi ini sangat diperlukan oleh organisasi dan PR-nya.

Dalam organisasi, terjadi proses "penjualan" dan "pembelian" gagasan antara pimpinan dan bawahan. Bagi PR, proses ini dilakukan para pejabat PR (PR Officer = PRO). Dalam organisasi, proses komunikasi dilakukan dalam kaitan dengan pemberian tugas dan pelaporannya, cara menyelesaikan tugas, tentang kinerja individu dan organisasi. Komunikasi menjadi sangat penting dalam semua kegiatan organisasi. Bahkan dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan urat syaraf bagi organisasi, yang mengalirkan seluruh kejadian, perasaan, getaran, dan menjadi syaraf yang menyampaikan "pesan -

pesan" di dalam organisasi. Kejadian di unit organisasi yang paling rendah akan sampai ke unit pusat melalui "jaringan syaraf komunikasi".

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan. Dalam proses komunikasi, pihak yang diajak berkomunikasi akan lebih mempercayai pesan-pesan yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta. Pesan yang demikian itu akan mengembangkan komunikasi yang sedang dibangun. Informasi yang jujur dan terbuka bagi pihak lain, baik di dalam ataupun di luar organisasi akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional. Kondisi yang demikian ini menimbulkan reputasi bagus, karena tentu akan didukung oleh seluruh jajaran organisasi. Citra organisasi juga semakin kukuh dan positif di mata publik dan Khalayaknya.

Bagi pimpinan, dengan memberikan informasi yang jujur dan terbuka, dalam kaitan dengan target-target kegiatan, proses kerja, serta kejelasan imbalan, dapat menimbulkan dampak yang positif bagi iklim komunikasi dan organisasi yang akhirnya memunculkan motivasi kerja yang sangat positif. Oleh sebab itu, pemimpin ditingkat manapun, perlu memiliki kemampuan dan Keterampilan memberikan informasi yang jujur dan menjangkau umpan balik (feed-back). Kemampuan dan Keterampilan menjangkau umpan balik sangat berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan mendengarkan, terutama mendengarkan saran, keluhan dan kritik dari bawah dan pihak lain. Umpan balik merupakan salah satu tolak ukur berlangsung dan berkembangnya proses komunikasi atau tidak (Gibson dan Hodgetts dalam Hamid & Budianto. 2011).

Beberapa kasus, ditemukan kemauan mendengar yang rendah di kalangan pimpinan. Semakin tinggi jabatan seseorang umumnya, semakin rendah kemauan mendengar pesan komunikasi dari bawah. Padahal, informasi dari bawah seharusnya menjadi "sarapan

kedua" bagi pimpinan. Dalam proses organisasi, mendengar informasi dari bawah akan menjadikan organisasinya lebih sehat, karena apa yang disampaikan merupakan pengalaman sejati yang dialami oleh para pelaksana Kegiatan. Para pelaksana yang sebenarnya merasakan adanya hambatan, misalnya, yang perlu disampaikan kepada pimpinannya. Informasi yang berharga semacam itulah yang akan dapat memajukan organisasi. Di sisi lain, mendengarkan, memperhatikan, dan menyimak informasi dari bawah akan mendatangkan kenyamanan bawahan secara emosional. Bawahan merasa dihargai, merasa bahwa informasi yang disampaikan diperhatikan dan dihargai oleh atasannya. Penghargaan tersebut merupakan faktor penting untuk membangun dan meningkatkan motivasi para bawahan. Perlakuan positif kepada bawahan merupakan modal penting untuk mencapai kesuksesan kepemimpinan seorang manajer (Gibson dan Hodgetts dalam Hamid & Budianto, 2011).

#### **2.4.2. Persuasi**

Proses lain dari proses komunikasi, adalah yang secara sadar digunakan seseorang (pimpinan) untuk mempengaruhi orang lain (bawahan) yang menjadi penerima pesan/informasi (Smith dalam Hamid & Budianto, 2011). Para penerima informasi yang terpengaruh secara sadar pula, merasakan bukan sebagai paksaan (koersif) dari pengirim. Efek positif persuasi, adalah adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterima. Bagi organisasi dan **PR** secara internal para anggota organisasi secara penuh komitmen melaksanakan tugas sesuai dengan fungsi masing - masing. Kemampuan persuasi merupakan kemampuan penting, bahkan menjadi inti kepemimpinan. Dengan gaya komunikasi persuasif, ia berhasil mempengaruhi orang untuk melaksanakan tugas - tugas secara sadar, rela, dan penuh tanggung jawab. Bagi PR, keberhasilan persuasif umumnya dilihat dari kegiatan mereka keluar organisasinya, produ. Proses komunikasi persuasif diperlukan dalam rangka menjadikan khalayak dan publik secara sadar, mau memberikan perhatian, persetujuan, dan

dukungan kepada organisasi di mana PR tersebut berada. Kesediaan tersebut perlu diwujudkan oleh publik dan khalayak berupa apresiasi terhadap produk, keamanan yang dijaga oleh komunitasnya dengan reputasi yang demikian ditambah persepsi publik yang positif, maka citra akan naik (Smith dalam Hamid & Budianto, 2011).

### **2.4.3 Dialog**

Dialog, adalah interaksi dalam berkomunikasi secara mendalam dan penuh kesadaran antara para pelaku komunikasi (Smith dalam Hamid & Budianto, 2011). Dialog merupakan usaha untuk mencapai pemahaman bersama di antara mereka yang berinteraksi. Dalam dialog terkandung konfirmasi yang yang terkait dengan misalnya, kejelasan isi dialog, berbagi pengalaman bersama, saling menghormati, berbagi kepercayaan, saling menjajaki kepentingan masing-masing. Bagi organisasi, dialog ini sangat penting dilakukan mengingat bahwa banyak masalah yang timbul dalam proses kerja, yang sering kali disebut dengan "konflik". Meskipun demikian, tentang konflik ini ada perbedaan pendapat dari beberapa pakar manajemen.

Pendapat pertama mengatakan bahwa konflik dapat bermanfaat memecahkan masalah keorganisasian, dapat menimbulkan perubahan ke arah yang lebih baik, memperbaiki keefektivan organisasi dan dapat mencapai kependuan kelompok. Pendapat lain mengatakan bahwa konflik dapat menghancurkan anggota organisasi beserta organisasinya., semua kegiatan kelompok akan sulit dikoordinasi, manajer yang mengelola konflik tidak akan lama bertahan karena sering berpihak pada salah satu yang berkonflik.

Lepas dari pro dan kontra terhadap konflik di atas, apabila ada konflik dalam organisasi, maka proses dialog adalah salah satu terapi yang lumayan mujarab. Dengan dialog dalam proses komunikasi, maka dapat dicapai saling pengertian bersama tentang masalah yang menjadi sumber konflik. Apabila kesepakatan tentang penyelesaian konflik dapat diatasi, kemungkinan besar dari konflik akan berubah menjadi persaingan sehat di antara kelompok.

Bagi PR, dialog akan dapat menyelesaikan masalah yang terkait dengan komunitas lingkungan organisasi, dialog dapat menyelesaikan masalah keorganisasian, baik ke dalam maupun keluar organisasi terutama dengan seluruh pemangku kepentingan (stakeholders). Dengan dialog, maka penjelasan secara timbal balik tentang organisasinya kepada publik ataupun khalayak akan menjadi jelas, sehingga publik memperoleh kepuansaan, serta mau memberikan apresiasi positif. Tentu saja PR menyiapkan berbagai kegiatan yang dapat lebih memberikan apresiasi positif dari publik misalnya, dengan publik internal mengadakan pertemuan tatap muka, rapat. Publik eksternal mengadakan event di wilayah publik dan khalayak. Manfaat dialog secara keseluruhan adalah penyelesaian konflik melalui pembentukan persepsi positif, dan pembangunan konsesus atau kesepakatan mengenai berbagai hal.

## **2.5 Kerangka Teoritis**

Menurut Stefanus Akim, Menejemen redaksi adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan kompensasi, integrasi dan pemeliharaan orang-orang dengan tujuan membantu pencapaian tujuan organisasi (pers), individual dan masyarakat

Dalam menejemen media, ada beberapa pembagian menejemen agar setiap manajemen departemen fokus dalam menjalankan tugas masing-masing. Pembagian beberapa manajemen itu ialah bagian redaksional, produksi maupun bisnis.

Bagian redaksional merupakan bagian yang mengurus pemberitaan. Bagian ini dipimpin oleh pemimpin redaksi yang pekerjaannya terkait pencairan dan penyampaian berita. Jajaran ini disibukan oleh rapat redaksi yang akan membahas berita mana yang akan diangkat dan ditangguhkan.



Terkait delapan fungsi manajemen redaksi menurut Stefanus Akim ini diawali dengan fungsi perencanaan, dimana setiap fungsi manajemen selalu didahulukan dengan sebuah perencanaan yang baik, tentu akan menghasilkan output yang baik pula.

a. Perencanaan

merumuskan strategi untuk mencapai suatu tujuan, menentukan sumber - sumber daya yang diperlukan dan menetapkan standar / indicator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target.

b. Pengorganisasian

dalam manajemen redaksional adalah yang di manajemen pimpinan redaksi yaitu bertugas merencanakan kegiatan dan strategi keredaksian secara umum.

c. Penggerakan

Actuating (penggerakan) meliputi kepemimpinan dan koordinasi. Kepemimpinan yakni gaya memimpin dari sang pemimpin dalam mengoptimalkan seluruh potensi dan sumber daya organisasi agar mengarah pada pencapaian tujuan program dan organisasi. Sedangkan koordinasi yakni suatu aktivitas membawa orang-orang yang terlibat organisasi ke dalam suasana kerjasama yang harmonis. Dengan adanya pengoordinasian dapat dihindari kemungkinan terjadinya persaingan yang tidak sehat dan kesimpangsiuran di dalam bertindak antara orang-orang yang terlibat dalam mencapai tujuan. Koordinasi ini mengajak semua sumber daya manusia yang tersedia untuk bekerjasama menuju ke satu arah yang telah ditentukan.

#### d. Pengawasan

mengendalikan pelaksanaan program dan aktivitas organisasi, namun juga mengawasi sehingga bila perlu dapat mengadakan koreksi. Dengan demikian apa yang dilakukan staff dapat diarahkan kejalan yang tepat dengan maksud pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Inti dari controlling adalah proses memastikan pelaksanaan agar sesuai dengan rencana dan juga bisa di artikan sebagai dijadikan arena perang gagasan serta evaluasi untuk rencana materi.

### **2.6. Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian pastinya memerlukan pemetaan (*mind mapping*) untuk menggambarkan alur pikir peneliti yang sedang melakukan penelitian. Tentunya kerangka pemikiran mempunyai esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Perencanaan yang baik dan manajemen sempurna merupakan penentu dalam sebuah tindakan yang akan dilakukan oleh para pengelola yang memiliki dasar dan konsep strategi. Maksudnya agar tujuan bersama dapat dicapai dengan baik serta tidak menyimpang dari apa yang direncanakan semula. Redaksi memiliki tanggungjawab dalam urusan suatu berita pantas dipublikasikan atau tidak. Redaksi merupakan sisi ideal sebuah media atau penerbitan pers yang menjalankan, visi, misi, atau idealism media. Redaksi ialah bagian atau sekumpulan orang dalam sebuah organisasi perusahaan media massa (cetak, elektronik, online ) yang bertugas untuk menolak atau mengizinkan pemuatan sebuah tulisan atau berita melalui berbagai pertimbangan, di antaranya ialah bentuk tulisan berupa berita atau bukan, bahasa, akurasi, dan kebenaran tulisan.

Hubungan manajemen dengan redaksi adalah manajemen redaksi yaitu mengurus, mengendalikan, memimpin atau membimbing suatu perusahaan agar lebih terarah sesuai

dengan standart POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) setelah perusahaan sudah memikirkan standart itu, barulah membentuk suatu badan atau organisasi pada perusahaan surat kabar yang membuat atau menulis berita dengan mempertimbangkan beritaapa yang dimuat pada surat kabar tersebut. Sebuah media cetak dimata pembaca adalah terletak pada berita dan informasi yang disajikan. Sebelum disajikan, terlebih dahulu melalui proses yang terdiri dari tahapan yang telah dipersiapkan, dan menjadi tanggung jawab bidang redaksional beserta unsur-unsur yang terkait di dalamnya dalam mengelola penerbitan tersebut. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### **1) Perencanaan (*Planning*)**

Tahap perencanaan dalam manajemen redaksional untuk surat kabar harian adalah rencana sebuah manajemen redaksi dimulai dari perencanaan yang dibuat dalam rapat dewan redaksi. Menurut Nickels dan McHugh, kegiatan yang terkait dengan fungsi perencanaan adalah menetapkan tujuan dan target, merumuskan strategi untuk mencapai suatu tujuan, menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan dan menetapkan standar/ indicator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target.

### **2) Pengorganisasian (*Organizing*)**

Tahap pengorganisasian dalam manajemen redaksional adalah yang dimana kepemimpinan redaksi yaitu bertugas merencanakan kegiatan dan strategi keredaksian secara umum dan mengarahkan jalannya proses redaksi, lalu dibantu oleh redaktur. Fungsi staffing adalah menempatkan orang-orang yang terlibat langsung kedalam unit kerja bidang redaksional, yang merupakan fungsi vital karena menyangkut 'sang pelaksana'.

### **3) Penggerakan (*Actuating*)**

Tahap penggerakan dalam manajemen redaksional adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan

perencanaan manajerial dan usaha- usaha organisasi yang didasari oleh prinsip dasar sistem pekerjaan ke wartawan, yaitu dari *news gathering*, *news editing*, dan *news evaluating*.

#### a) Peliputan

Proses peliputan dalam manajemen redaksional adalah mencari berita (*news hunting*), atau meliput bahan berita. Aktivitas meliput berita dilakukan setelah melewati proses perencanaan dalam rapat proyeksi redaksi. Dalam meliput berita terdapat tiga teknik, yaitu reportase, wawancara, dan riset kepustakaan (studi literatur).

##### 1. Reportase,

Adalah kegiatan jurnalistik berupa meliput langsung kelapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian peristiwa, mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut.

##### 2. Wawancara (interview),

Adalah kegiatan Tanya jawab yang dilakukan wartawan (reporter) dengan narasumber untuk memperoleh informasi menarik dan penting, serta menggali informasi sebanyak dan sedalam mungkin.

##### 3. Riset kepustakaan (studi literatur),

Adalah teknik peliputan atau pengumpulan data dengan mencari kliping koran, membaca buku atau menggunakan fasilitas search engine di internet.

#### b) Penulisan

Berita yang baik harus memenuhi persyaratan struktur penulisan, selain memenuhi persyaratan rumus **5W+ 1H**. Penulisan berita biasanya menggunakan teknik melaporkan (to report), yang merujuk pada pola piramida terbalik (inverted pyramid), dan mengacu pada rumusan **5W+1H**.

#### c) Penyuntingan

Penyuntingan naskah atau editing adalah sebuah proses memperbaiki atau menyempurnakan tulisan secara redaksional dan substansial. Pelakunya disebut editor atau

redaktur. Secara redaksional, editor memperbaiki kata dan kalimat supaya lebih logis, mudah dipahami, dan tidak rancu. Selain kata dan kalimat harus benar ejaan atau cara penulisannya, juga harus benar-benar mempunyai arti dan enak dibaca. Sedangkan secara substansial, editor harus memperhatikan fakta dan data agar tetap terjaga keakuratan dan kebenarannya. Selain itu harus memperhatikan sistematika penulisan dan memperhatikan apakah tulisan dapat dipahami pembaca atau malah membingungkan. Wajah atau gaya pemberitaan sebuah penerbitan pers umumnya bergantung pada keahlian dan kreativitas para redaktornya dalam proses menyunting. Kegiatan penyuntingan pada dasarnya mencakup hal-hal berikut:

1. Memperbaiki kesalahan-kesalahan faktual.
2. Memperbaiki kesalahan dalam penggunaan tanda baca, tata bahasa, ejaan, angka, nama, dan alamat.
3. Menyesuaikan naskah dengan gaya surat kabar yang bersangkutan.
4. Mengetatkan tulisan, membuat satu kata melakukan pekerjaan tiga atau empat kata, menjadikan satu kalimat menyatakan fakta-fakta yang terdapat dalam satu paragraf, dan menyingkat tulisan sesuai dengan ruang yang tersedia.
5. Menjaga agar tidak sampai terjadi penghinaan, arti ganda, dan tulisan yang memuakkan (bad taste).
6. Melengkapi tulisan dengan bahan-bahan tipografi, seperti anakjudul (sub judul), bila diperlukan.
7. Menulis judul untuk berita yang bersangkutan agar menarik.
8. Menulis caption (keterangan gambar) untuk foto dan pekerjaan lain yang berhubungan dengan naskah yang disunting.
9. Setelah edisi naik cetak, menelaah Koran tersebut secermat mungkin sebagai perlindungan lebih lanjut terhadap kesalahan dan melakukan perbaikan jika deadline masih memungkinkan. Dengan demikian, menyunting tidak semata mata memotong

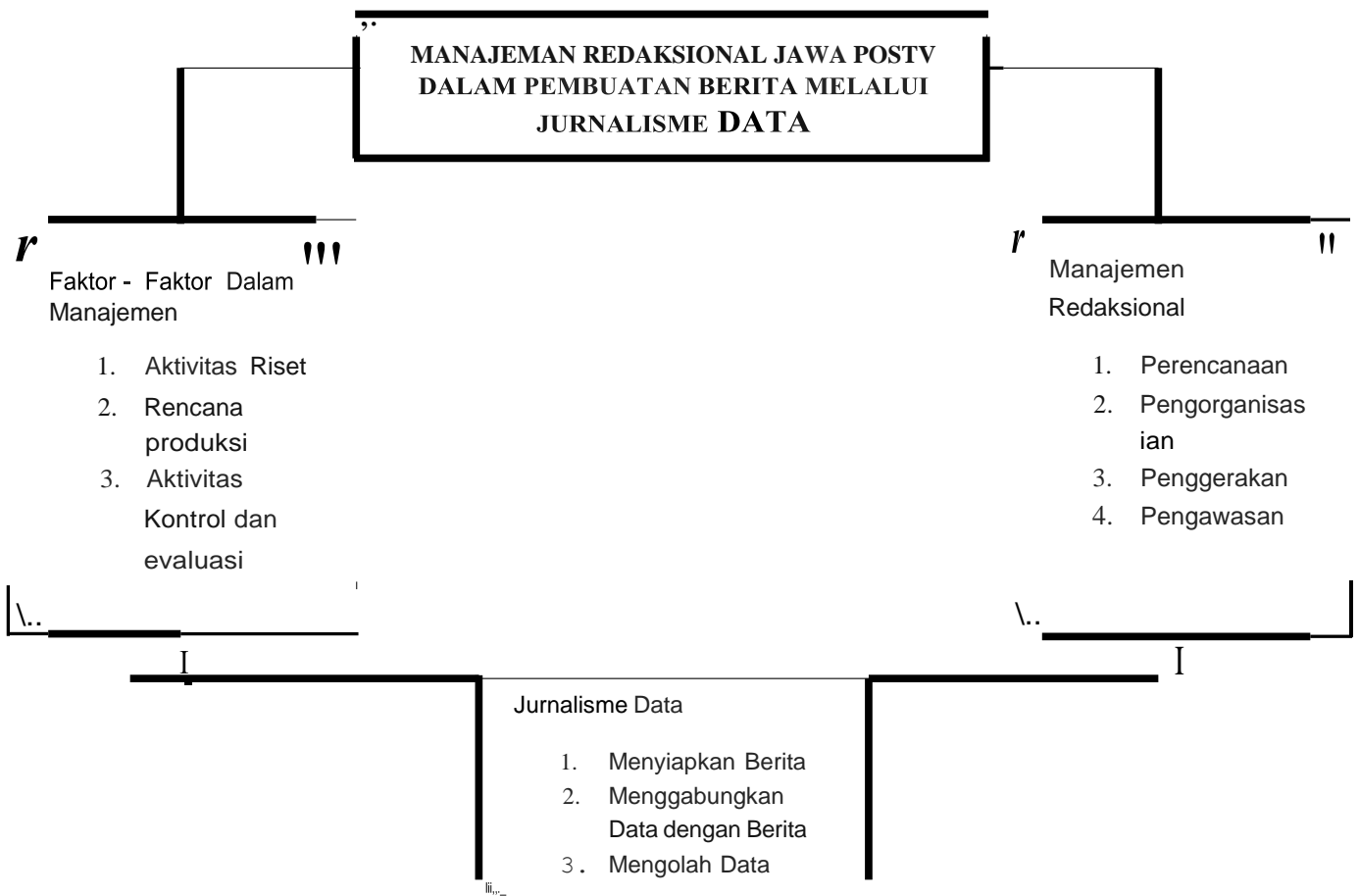
(cutting) naskah agar cukup "pas" masuk dalam kolom (space) yang tersedia, tetapi juga membuat tulisan yang enak dibaca, menarik, dan tidak mengandung kesalahan faktual.

#### 4) Pengawasan (*Controlling*)

Tahap pengawasan dalam manajemen redaksional adalah untuk mengawasi jalannya roda sebuah media massa, seorang manajer atau pimpinan harus lebih dahulu mengerti terlebih dahulu semua permasalahan yang dihadapi oleh semua pimpinan bagian dalam rapat redaksi (rapat perencanaan liputan), biasanya dijadikan arena perang gagasan serta evaluasi untuk rencana materi liputan.

**Tabel 2.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyelenggaraan redaksional media online jawa pos dalam kekuatan jurnalisme data. Pada zaman seperti ini, persaingan teknologi, komunikasi dan informasi yang semakin berkembang ini maka kepercayaan masyarakat merupakan prioritas penting bagi suatu perusahaan media. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh tim redaksi dalam penyajian berita harus sesuai dan harus memperlihatkan hal - hal yang dianggap penting oleh masyarakat atau pembaca.