



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan inspirasi guna meneliti penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai panduan peneliti untuk melaksanakan penelitian, dengan tujuan agar peneliti dapat memperluas teori yang ingin dipakai untuk mengkaji penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan beberapa hasil karya tulis yang relevan, maka dari situ peneliti membandingkan peneliti satu dengan lainnya sehingga peneliti menemukan hasil penelitian yang baru. Adapun penelitian terdahulu tersebut diantaranya

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Peneliti / Tahun/Universitas	Pengarang	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pemanfaatan Digital Marketing PT. Buka Lapak dalam Mengembangkan Usaha Kecil Mikro dan Menengah melalui Marketplace	Ferry Anggiawan/2021/ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Kualitatif	Penelitian ini menjelaskan mengenai penggunaan internet di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta jiwa. Perkembangan internet yang cukup pesat ini, tidak hanya dimanfaatkan

				<p>dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk akses layanan chatting, sosial media, browsing, downloading serta email. Dari kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi ini, kemudian mempengaruhi sector-sector lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, angkah dan lainnya.</p>
2.	<p>Kebijakan Redaksional Harian Tribun Timur dalam Menyajikan Rubrik Tribun Nasional</p>	<p>Kartika/2016/UIN Alauddin Makassar</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kebijakan redaksional harian Tribun Timur dalam menyajikan rubrik Tribun Nasional memiliki pertimbangan khusus. Dasar pertimbangan layak atau tidaknya sebuah berita dimuat dalam rubrik Tribun Nasional adalah berita tersebut harus memiliki nilai berita, memiliki kedekatan khususnya daerah Sulawesi baik dari segi geografis maupun segi emosional, berita yang terpopuler di Tribunnews.com dan Kompas.com. Pada rubrik Tribun Nasional level yang paling sangat memengaruhi isi pemberitaannya adalah level ideologi media. Disamping level individu, organisasi, dan luar media.</p>

3.	Strategi Pemberitaan Harian rakyat Sulsel Tentang PemiluKada Kabupaten Gowa 2015	M.Srahlin Rifaid//UIN Alauddin Makassar	Kualitati f	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teks berita Harian Rakyat Sulsel. Teks mengkonstruksi realitas politik melalui representasi, relasi, dan identitas aktor politik PemiluKada Gowa. Salah satu tema dominan yang diangkat oleh harian Rakyat Sulsel dalam pemberitaannya adalah eksistensi partai Golkar di Sulawesi Selatan.</p> <p>Kecenderungan tersebut dilihat pada sajian headline berita pemiluKada Gowa 2015 yang mengedepankan wacana kekuatan partai Golkar bersama kandidat Bupati Gowa yang akan diusung.</p>
----	--	---	-------------	---

Adapun persamaan penelitian yang peneliti sajikan dengan peneliti terdahuluyang diteliti oleh Ferry Anggiawan menjelaskan terdapat hubungan positif dan signifikan antara inovasi dan perubahan lingkungan dan kinerja usaha mikro kecil dan menengah, bagaimana penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun serta menguji pengaruh teknologi informasi dan strategi terhadap kinerja baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan hasil penelitian yang diteliti oleh M.Srahlin menjelaskan tentang bagaimana strategi pemberitaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kartika berbeda dengan kedua peneliti sebelumnya, Kartika lebih menjelaskan mengenai penelitian tentang kebijakan redaksional harian Tribun Timur dalam menyajikan rubrik Tribun Nasional memiliki pertimbangan khusus. Dasar pertimbangan layak atau tidaknya sebuah berita dimuat dalam rubrik Tribun Nasional adalah berita tersebut harus memiliki nilai berita, memiliki kedekatan khususnya daerah Sulawesi baik dari segi geografis maupun segi emosional, berita yang populer di Tribunnews.com dan Kompas.com.

Pada rubrik Tribun Nasional level yang paling sangat memengaruhi isi pemberitaannya adalah level ideologi media. Disamping level individu, organisasi, dan luar media. Peneliti lebih fokus terhadap media sedangkan dua penelitian sebelumnya lebih memfokuskan media yang memberitakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Adapun perbedaan dari ketiga penelitian tersebut adalah objek yang diteliti oleh para peneliti tersebut, baik dari jenis perusahaan maupun organisasi yang dijadikan sebagai objek penelitian.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi adalah memimpin tentara, lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer

yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik memenangkan peperangan.¹

Strategi dulu hanya dipakai dikalangan militer saja, saat ini strategi sudah meluas dan digunakan banyak kalangan. Strategi menggambarkan *audiens* untuk diikuti dalam lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk alokasi sumber daya dan upaya organisasi. Hal ini biasanya dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampurkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Anwar Arifin oleh Dr. Edi Suryadi, M.Si mengartikan bahwa strategi merupakan seluruh keputusan tentang tindakan yang akan

1

Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013). Hal. 64

dilakukan untuk mencapai tujuan sesuai dengan keadaan.² Suatu strategi harus diikuti oleh sub-strategi, agar pelaksanaannya dapat dilakukan dengan baik. Strategi memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya adalah strategi didasarkan pada prediksi yang mempunyai, tetapi perusahaan sulit menyusun prediksi masa depan sangat kompleks dan masih bisa berubah sesuai keadaan.

Saat mengembangkan strategi, penting untuk memperhatikan beberapa faktor kunci yaitu:

- a. Strategi berarti menentukan misi dari isu-isu utama organisasi
- b. Membuat dan meningkatkan profil khusus yang dimiliki oleh organisasi. Artinya, menggambarkan fungsi dan kondisi organisasi dalam sebuah organisasi.
- c. Memperkenalkan lingkungan yang digunakan organisasi untuk berinteraksi, terutama situasi yang melibatkan suasana persaingan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh suatu organisasi agar tidak hanya memungkinkan untuk melanjutkan keberadaannya, tetapi juga untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitasnya.

2

Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya . 27 Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. (Jakarta:Erlangga. 2007). Hal. 02

- d. Membuat sistem umpan balik sebagai alat untuk semua orang yang terlibat.³

Strategi mempunyai bentuk kombinasi dari dua proses utama yaitu:

- a. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing. Menganalisis lingkungan mikro maupun makro secara

internal.

- b. Bersamaan dengan pengertian tersebut merumuskan tujuan yang bersifat paralel dalam jangka waktu panjang dan pendek. Membuat penyusunan pernyataan visi (berpandangan jauh ke masa depan), pernyataan misi (membuat peran organisasi kepada lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (finansial maupun strategis dan tujuan taktis).⁴

Starategi harus disusun dengan baik agar semua perencanaan yang sudah dirancang bisa menghasilkan sesuatu yang baik pula. Strategi yang disusun harus diperhatikan karena pendekatan bisa berbeda-beda dalam sewaktu-waktu tergantung pada situasu dan kondisi.

Hasil pengertian dari beberapa para ahli diatas strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun untuk mengarah pada pencapaian

3

Sodang P. Siagian, Manjemen Strategi (Jakarta.: PT. Bumi Aksara) Hal. 16-17

4

Albertus Aditya. "Manajemen strategi" 29 Juli 2022

tujuan dan sasaran tertentu. Strategi juga mempunyai faktor dan bentuk untuk mencapai perencanaan tujuan suatu organisasi.

2.2.1.1 Strategi Pemberitaan

Strategi Pemberitaan pemberitaan berasal dari kata berita yang artinya cerita atau keterangan mengenai sesuatu kejadian atau peristiwa terbaru, namun pemberitaan atau pemberitaan akan bermakna sebagai proses, cara, perbuatan pemberitaan, melaporkan atau mengabarkan (Anwar, 2015: 88). Maka dapat didefinisikan bahwa strategi pemberitaan adalah cara atau kiat-kiat dari suatu organisasi atau kelompok dalam proses pembuatan berita, dimulai dari liputan suatu peristiwa, menulis berita, mengedit berita hingga menyebarkan berita. Strategi pemberitaan dapat digunakan oleh pemimpin untuk mencapai tujuan, yaitu pemimpin yang mendapat kepercayaan pembaca, pemimpin yang dimaksud disini adalah pemimpin pemberitaan. Strategi pemberitaan menurut Anwar :

- a) Proses pembuatan berita
- b) Liputan peristiwa
- c) Menulis berita
- d) Mengedit berita
- e) Menyebarkan berita

Hikmat Kusmaningrat mengasumsikan objektivitas ini sebuah laporan harus memiliki tiga elemen utama. yaitu elemen pertama kebenaran itu terdiri dari empat hal. Ini termasuk acara fakta kejadian dan lokasi kejadian. Kedua, unsur keseimbangan, berisi sisa jumlah kata atau frasa yang digunakan oleh jurnalis menyampaikan fakta dan sumber yang dikutip. dan terakhir relevansi

judul dengan isi pesan. dan terapkan keseimbangan antara subyek, isu, atau fakta yang diangkat oleh seorang pembicara. Liputan juga mencakup proses pembuatan berita, dimulai dengan tawar-menawar informasi, laporan di lapangan, bahkan penulisan data hingga pesan rilis berita.⁵

Empat elemen utama dalam sebuah laporan menurut Hikmat

Kusmaningrat:

- a) Fakta kejadian atau lokasi kejadian
- b) Unsur keseimbangan
- c) Fakta dan data
- d) Relevansi judul dengan isi pesan

Hikmat Kusmaningrat menambahkan pasti ada berita harus memiliki nilai berita. Apa itu nilai berita? Buat pembaca tertarik dengan pesan dalam berita tersebut. Nilai pesannya dilihat dari segmentasi berita dan reaksi pembaca segmentasi. Di Indonesia sendiri nilai pesannya cenderung sama ketenara, realitas, kedekatan, kemanusiaan, dan pengaruh berita. Strategi bisa berskala besar dan berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh. rencananya seperti itu dapat digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Jadi memungkinkan organisasi/lembaga untuk berinteraksi secara langsung dengan lingkungan dan efektif dalam kondisi persaingan yang ketat. Semuanya dimaksudkan untuk mengoptimalkan pencapaian suatu visi, misi, atau tujuan daripada tujuan organisasi. Nilai berita menurut Hikmat Kusmaningrat:

5

⁵ Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005), hal 39.

- a) Ketenaran
- b) Realitas
- c) Kedekatan
- d) Kemanusiaan
- e) Pengaruh berita

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kiat pemberitaan atau cara pemberitaan yang diterapkan media lokal Republika untuk mencapai tujuan, yakni meningkatkan kualitas pemberitaan sesuai dengan kepercayaan pembaca, dalam hal ini kiat-kiat pemberitaan dalam memproduksi berita yang berkualitas yang dapat diterima oleh masyarakat atau pembaca.

Ketika seorang wartawan ingin meliput berita, ia harus membekali diri dengan pengetahuan yang cukup terkait dengan materi yang akan ditulis. Tanpa bekal yang cukup, penulis akan merasa kesulitan dengan tugas peliputan. Sebelum tugas peliputan dilaksanakan, ada beberapa strategi yang diterapkan oleh seorang jurnalis Ketika meliput di lapangan :

- 1) Sebelum melakukan liputan, wartawan harus memiliki bekal tentang materi yang akan diliput. Bila diperlukan, buat TOR (*term of reference*)
- 2) Seorang wartawan harus menguasai topik pembicaraan.
- 3) Sebaiknya pelajari terlebih dahulu peristiwa dan pastikan peristiwa tersebut memiliki nilai berita.

Penulisan berita difokuskan untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan fakta yang akan diberitakan. Pertanyaan yang dimaksud terangkum dalam

enam unsur berita yang dikenal dengan rumus 5W+1H, yaitu *what* (apa) yang terjadi, *who* (siapa) yang terlibat, *when* (kapan) peristiwa terjadi, *where* (di mana) peristiwa itu terjadi, *why* (mengapa) peristiwa itu terjadi dan *how* (bagaimana) proses kejadiannya.⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa strategi pemberitaan yang dilakukan oleh Republika terhadap PaDi UMKM memberikan pengaruh yang sangat baik khususnya pada publisitas usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Indonesia, dengan adanya *website* yang mendukung pasar atau produk lokal, memberikan nilai tambah kepada produk lokal yang pada dasarnya bisa bersaing dengan produk-produk non-lokal.

2.2.2 Definisi Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari untuk memudahkan aktifitas manusia membutuhkan interaksi, interaksi akan timbul dengan adanya komunikasi. Secara etimologi, komunikasi dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang artinya pemberitahuan, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata kerjanya adalah *communicara* yang berarti bermusyawarah, berunding dan berdialog. Jadi komunikasi berlangsung apabila orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna *communis in meaning*, mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.⁷

6

⁶ Eni Setiani, *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*, (Yogyakarta, Andi, 2005) hal. 17

7

Onong Uchyana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, hlm. 3

Sedangkan pengertian komunikasi menurut ahli adalah sebagai berikut,

Oncong menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan, ataupun tidak langsung secara media. Dari pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Komunikasi mempunyai bentuk-bentuk yang dirangkum dalam tiga jenis yaitu:

1. Komunikasi pribadi, Komunikasi pribadi terdiri dari dua jenis, yaitu: pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*). Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai sebagai komunikan. Dia berbicara pada dirinya sendiri. Pola komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menginterpretasikan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.⁸ Kedua, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Karakteristik komunikasi antar pribadi

8

Hafied Cangara, Pengantar, h.30.

yaitu: pertama dimulai dari diri sendiri. Kedua, sifatnya transaksional karena berlangsung serempak. Ketiga, komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi. Keempat, adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kelima, adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Keenam, tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang telah diucapkan.⁹

2. Komunikasi kelompok, Michael Burgoon dan Michel Ruffner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

The face to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately.

(Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan

9

S. Djuarsa Sendjaya, Teori Komunikasi, (Jakarta: Universitas Terbuka Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, 1994), h. 41.

diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.)¹⁰

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikan dengan komunikator sifatnya nonpribadi.¹¹

10

Ibid, h. 91.

11

Ibid, h.5-8

Adapun pengertian komunikasi massa menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam Karnil, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah keduanya disebut dengan media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

2. Definisi komunikasi massa menurut Gebner yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain, yaitu Gebner. Menurut Gebner (1967) diartikan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi Lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam

masyarakat Indonesia (Rakhmat, seperti yang dikutip Komala, dalam Kamalia, dkk. 1999). Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalyak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.¹²

3. Definisi komunikasi massa menurut Meletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah, 2000). Istilah tersebar menunjukan

12

¹² Romli Khomsahrial, Komunikasi Massa (Jakarta, 2016 PT. Grasindo) h. 2.

bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar diberbagai tempat.¹³

Selain definisi menurut para ahli diatas komunikasi massa pun memiliki ciri-ciri, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi masa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.

b. Komunikasi Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa adalah yang dapat dikelompokan berdasarkan

13

¹³ Ibid, h. 3

faktor usia, faktor jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau kominikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, kominikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama. Effendi (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. (Erdianto, 2007:9).¹⁴

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

- a. Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.
- b. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. Selain fungsi nyata (*manifest function*) dan fungsi tidak nyata atau

14

¹⁴ Ibid, h.5

tersembunyi (*latent function*), setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*beiring function*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada.¹⁵

Terjadinya komunikasi antara berbagai pihak, dapat mendorong terjadinya perubahan sosial (*social change*). Atas dasar ini, praktisi komunikasi merinci tujuan ataupun fungsi komunikasi kepada beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap gagasan/pemilik gagasan (*merk/brand*);
- b. Mengubah persepsi;
- c. Mengubah keyakinan;
- d. Mengubah sikap (misalnya dari menolak menjadi penerima);
- e. Mengingat kembali (*reminder*);
- f. Memperkuat sikap;
- g. Mendapatkan respon langsung;
- h. Membangun citra.¹⁶

15

¹⁵ Romli Khomsahrial, *Komunikasi Massa* (Jakarta, 2016 PT. Grasindo) h. 6.

16

Hanung Hizbullah Hamdah, *Komunikasi Dakwah Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran* ([www.marketing communication](http://www.marketingcommunication.com), 2007), diakses pada tanggal 30 Juli 2022.

2.2.4 Media Massa

Media Massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat, menurut Bungin (2006:72) media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak. Ditinjau dari fungsinya media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.

Sejarah Media Massa Indonesia :

1. Media massa cetak.

Surat kabar di Indonesia mulai berkembang jauh hari sebelum negara Indonesia diproklamasikan. Surat kabar telah dipergunakan oleh para pendiri bangsa kita sebagai alat perjuangan untuk memperoleh kemerdekaan. Sejak pertengahan abad ke 18, orang-orang Belanda mulai memperkenalkan penerbitan surat kabar di Indonesia. Penguasa kolonial mengekang pertumbuhan pers, meskipun penerbitnya terdiri dari orang-orang Belanda sendiri. Tetapi surat kabar yang tumbuh dari akhir abad ke 19 hingga awal abad berikutnya, juga merupakan sarana pendidikan dan latihan bagi orang-orang Indonesia yang memperoleh pekerjaan di dalamnya (Tribuana Said, 1988).

Surat kabar pertama di Indonesia adalah Bataviase Nouvelles (Agustus 1744 – Juni 1746), disusul kemudian Bataviasche Courant (1817), Bataviasche Advertentieblad (1827). Pada tahun 1855 di Surakarta terbit surat kabar pertama dalam bahasa Jawa, bernama Bromartani. Surat kabar berbahasa Melayu yang pertama adalah Soerat Kabar Bahasa Melajoe, terbit di Surabaya pada tahun 1956. kemudian lahir surat kabar Soerat Chabar Betawie (1958), Selompret Melajoe (Semarang, 1860), Bintang Timoer (Surabaya, 1862), Djoeroe Martani (Surakarta 1864), dan Biang Lala (Jakarta, 1867). Perkembangan pers di masa penjajahan sejak pertengahan abad ke 19 ternyata telah dapat menggugah cendekiawan Indonesia untuk menyerap budaya pers dan memanfaatkan media cetak sebagai sarana membangkitkan dan menggerakkan kesadaran bangsa.

Dalam proses selanjutnya, terjadilah pembauran antara pengasuh pers dan masyarakat yang mulai terorganisasi dalam klub-klub studi, lembaga-lembaga sosial, badan-badan kebudayaan, bahkan gerakan-gerakan politik. Wartawan menjadi tokoh pergerakan, atau sebaliknya tokoh pergerakan menerbitkan pers. Sejak lahirnya Budi Utomo pada bulan mei 1908, pers merupakan sarana komunikasi yang utama untuk menumbuhkan kesadaran nasional dan meluaskan kebangkitan bangsa Indonesia. Pada gilirannya proses tersebut mengukuhkan gerakan mencapai kemerdekaan.

Lahirilah surat-surat kabar dan majalah seperti Benih Merdeka, Sora Ra'jat Merdeka, Fikiran Ra'jat, Daulat Ra'jat, Soeara Oemoem, dan sebagainya, serta organisasi Persatoean Djoernslis Indonesia (1933) adalah tanda-tanda meningkatnya perjuangan kemerdekaan di lingkungan wartawan dan pers nasional sebagai bagian dari perjuangan nasional secara keseluruhan.

Antara awal kemerdekaan dan sepanjang masa demokrasi terpimpin hingga menjelang Orde Baru tahun 1966, kehidupan politik, terutama dunia kepartaian, sangat berpengaruh terhadap perkembangan pers nasional. Pola pertentangan antara kelompok pemerintah dan kelompok oposisi dalam dunia kepartaian juga ditumbuhkan dalam dunia pers, sehingga timbul di satu pihak pers pendukung pemerintah (tepatnya prokabinet) dan di lain pihak pers oposisi. Konfigurasi sikap dan kedudukan pers berubah berbarengan dengan terjadinya perubahan pada konfigurasi politik kepartaian dan pemerintahan.

Bahkan sebagian pers memilih pola pers bebas seperti di negara liberal, dengan kadar kebebasan dan persepsi tanggung jawab yang banyak ditentukan oleh wartawan masing-masing. Kondisi pers nasional tergambarkan di atas berlaku dalam masa perjuangan mempertahankan kemerdekaan antara tahun 1945 – 1949 dan dalam masa pemerintahan parlementer antara tahun 1950 – 1959. ekses-ekses dari kondisi tersebut di atas adalah

pemberontakan-pemberontakan bersenjata, ketidak stabilan sistem pemerintahan, penodaan kebebasan pers, danlain-lain.

Meskipun sistem parlementer telah terkubur sejak keluarnya Dekrit Presiden 5 Juli 1959 yang memberlakukan kembali UUD 1945, pola pertentangan partai-partai masih bertahan. Bahwa pada masa demokrasi terpimpin , wartawan Indonesia umumnya, PWI (didirikan pada 9 Februari 1946) khususnya, tetap berpegang teguh pada dasar negara Pancasila, tidak terlepas dari latar belakang dan landasan lahirnya gerakan kemabali UUD 1945. Yaitu, pertentangan dan perlawanan terhadap golongan yang ingin menciptakan undang-undang dasar berdasarkan asas dan dasar negara yang lain. Tetapi, karena kepentingan Manipolisasi dan Nasakomisasi yang semakin menonjol, terutama akibat agitasi dan propaganda golongan PKI yang ingin memperbesar pengaruhnya dalam rangka merebut kekuasaan, maka ideologi Pancasila semakin terdesak oleh konsep-konsep revolusi.

Orde Baru bangkit sebagai puncak kemenangan atau rezim Demokrasi Terpimpin yang pada hakikatnya telah dimulai sejak tahun 1964 tatkala kekuatan Pancasila, termasuk pers, mengadakan perlawanan terbuka terhadap ofensif golongan PKI melalui jalur Manipolisasi dan Nasokomisasi. Kehancuran G30S/PKI merupakan awal 'pembenahan' kehidupan nasional, pembinaan di bidang pers dilakukan secara sistematis dan terarah. Pada masa ini produk

perundangan pertama tentang pers adalah UU no 11 tahun 1966. pengembangan pers nasional lebih lanjut diwujudkan dengan mengundangkan UU no 21 tahun 1982 sebagai penyempurnaan UU no 11/1966. Penciptaan lembaga Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUUP) mencerminkan usaha nyata ke arah pelaksanaan kebebasan pers yang dikendalikan oleh pemerintah atau kebebasan pers yang bertanggung jawab pada pemerintah, suatu bentuk pengadopsian terhadap teori pers otoriter.

Terlepas dari kritik terhadap konsep penerbitan untuk mengatasi represi politik, pada tahun 1980-an banyak surat kabar yang menyesuaikan kebijakannya pada sistem politik yang berlaku (Hermawan Sulistyono, dalam Maswadi Rauf 1993). Surat kabar bukan hanya dipahami sebagai saluran kegiatan politik, namun juga sebagai saluran kegiatan ekonomi, budaya, sosial, dan sebagainya. Ukuran ekonomi tampak dari penerbitan pers yang melihat hal ini sebagai lapangan bisnis.

Alihan konsep ini, banyak kalangan pers yang kemudian menghindari 'wilayah rawan' dengan membuka segmen pembaca baru. Fenomena yang paling mencolok ialah menjamurnya jumlah media yang berebut pangsa pasar di kalangan pembaca wanita. Kelompok Femina, misalnya, juga mengelola Ayahbunda, Gadis, dan Sarinah Group. Kelompok Gramedia juga terlihat menghindari

'daerah rawan' dengan mengelola Nova, Hai, Intisari, Tiara, Bola, Bobo, dan sebagainya.

Kemudian pada tahun 1998, lahirlah gerakan reformasi terhadap rezim Orde Baru. Keberhasilan gerakan ini, melahirkan peraturan perundangan-peraturan perundangan sebagai pengganti peraturan perundangan yang menyimpang dari nilai-nilai Pancasila. UU no 40 tahun 1999 merupakan salah satu contoh.

Sejak sistem politik Indonesia mengundangkan UU no 40 tahun 1999, secara normatif, kita telah menganut teori pers tanggungjawab sosial (kebebasan pers yang bertanggung jawab pada masyarakat/kepentingan umum). Berbeda dengan UU no 11 tahun 1966 juncto UU no 21 tahun 1982 yang memberi kewenangan pada pemerintah untuk mengontrol sistem pers, UU no 40 tahun 1999 memberi kewenangan kontrol kepada masyarakat. Penanda itu terletak antara lain pada pasal 15 dan 17 UU no 40 tahun 1999.¹⁷

2.2.5 Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet, sepintas lalu orang akan menilai media onlien merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dnegan menulis

17

¹⁷ Sejarah Komunikasi dan Media Cetak, Surakarta: FISIP Program studi Komunikasi Massa UNS.

informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.¹⁸

Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, ,memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia.¹⁹

Dengan media massa manusia mememnuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa onlien tidak pernah menghilngakn media massa lama tetapi mensubtusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur- fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan- kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita.²⁰

18

▣ Akbar.Ali S.T.Menguasai Internet Plus Pembuatan Web. Bandung: M2S.2005.Hlm. 13
19

▣ Maria Assumpte Rumanti, Dasar-dasar Public Relation: teori dan praktik, 2002. Hlm. 101
20

▣ Santana K, Septiawan, Jurnalime Kontemporer, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005. Hlm 52

a. Kelebihan Media Online

Media *Online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Tentu dengan syarat ; ada saranya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet.kelebihan lainnya informasi yang disebarakan dapat di update setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media onlien juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

b. Kekurangan Media Online

Kekurangan media *online* terletak pada peralatan dan kemampuannya penggunaanya. Media *online* harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di indonesia, belum semua wilayah memiliki jaringan internet, disamping itu diperlukan keahlian khsus guna memanfaatkanya, dan mungkin juga belu banyak yang menguasainya.

c. Karakteristik Media Online

Media *online* mem-posting berita dalam kurun waktu cepat setiap harinya. Berbagai berita yang dimuat adalah peristiwa di segala penjuru dunia yang sedang menjadi bahan perbincangan masyarakat luas, dan memiliki nilai berita. Sehingga banyak masyarakat dapat cepat mengakses berita tersebut tanpa perlu menunggu besok Ketika berita tersebut diterbitkan seperti media cetak.

Berikut ini beberapa karakteristik umum yang dimiliki media *online*, yaitu;

Pertama, kemudahan bagi pengakses untuk mengalihkan waktu pengaksesan. Artinya, penerbit media *online* contohnya bisa menentukan bahwa akses medianya bisa dimulai dari jam 1 dini hari seperti yang tersaji dari media cetak yang juga mempunyai media *online*. Kedua, *real time*, langsung bisa disajikan. Pengelola *website* dapat menulis setiap saat. Sehingga (*user*) pembaca dapat menerima berita setiap waktu. Ketiga, unsur multimedia. Bentuk dan publikasi yang lebih kaya. Sajiannya tidak klasik seperti media cetak (*e-paper* dalam versi *online*-nya). Ada banyak fitur, serta ilustrasi tampilan yang membuat menarik pembaca. Keempat, interaktif. *Hyperlink* memungkinkan *user* terhubung dengan situs yang lain, seperti *wordpress*, *RSS*, *Twitter* dan *Facebook*.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, media *online* kini tidak hanya dimiliki oleh institusi media yang menerbitkan secara *online* namun saat ini media cetak dan elektronik juga memiliki versi *online* untuk melengkapi kekurangannya, hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan audiens.²¹

2.2.6 Definisi Pemberitaan

Pemberitaan dalam kamus adalah (1) proses, cara, perbuatan memberitakan (melaporkan, memaklumkan); (2) perkabaran, maklumat.

21

John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008), h.

Pengertian pemberitaan menurut William S. Maulsby adalah sesuatu peuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut. Secara tidak langsung dalam pengertian ini media massa harus bertindak sesuai dengan kaidah jurnalistik pemberitaan. Media harus bersikap netral tanpa ada alasan lain seperti kepentingan politik dan lain sebagainya.²²

Dalam pemberitaan online tersebut peneliti mempelajari dengan berbagai berita yang di paparkan oleh berbagai media salah satunya adalah media online Republika.co.id yang memberitakan mengenai program yang dibuat oleh pemerintah dengan bertujuan untuk mengembangkan pemasaran atau penjualan hasil karya para usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Indonesia, khususnya para pengusaha yang baru mulai dengan hasil dari sumber daya alam asli Indonesia.

Dalam salah satu berita yang diterbitkan oleh Republika.co.id sebelumnya Menteri BUMN Erick Thohir menegaskan bahwa usaha mikro kecil dan menengah bukanlah saingan BUMN, melainkan mitra strategis dalam membangun ekosistem yang sehat. Menurut Erick, kolaborasi dan kemitraan BUMN dan usaha mikro kecil dan menengah menjadi sangat penting, karena saat pandemi jangan hanya bertahan tapi juga harus membangun ekosistem untuk ketahanan bersama.

22

Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik: Teori dan Praktik* (Bandung, 2009)

Ia mengatakan, ketika melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah, ia melihat langsung bagaimana rakyat bertahan dan perlahan bangkit pada masa pandemi Covid-19. Ia juga melihat usaha mikro kecil dan menengah telah menjadi tulang punggung serta berperan nyata dalam membangun perekonomian rakyat. Dari salah satu pemberitaan yang diterbitkan oleh Republika.co.id ini peneliti .

Berita adalah informasi yang penting dan/atau menarik bagi khalayak audien.²³ Berita harus faktual, tetapi tidak semua fakta adalah berita. Sebuah peristiwa yang terjadi sebulan lalu atau bahkan setahun yang lalu mungkin akan menjadi berita jika ia baru saja diumumkan.²⁴ Adapun Teknik-teknik penulisan pemberitaan adalah sebagai berikut:

a. Piramida Terbalik

Piramida Terbalik Selain memenuhi persyaratan rumus 5W+1H, berita yang baik harus memenuhi persyaratan atau struktur penulisan. Dalam jurnalistik, dikenal istilah piramida terbalik sebagai struktur penulisan berita. Piramida terbalik adalah struktur penulisan atau penyajian berita paling dasar yang umum dilakukan wartawan, khususnya untuk *straight news* atau *feature*. Dengan cara ini, wartawan menempatkan semua informasi penting pada bagian awal, kemudian makin kebawah memuat informasi yang kurang penting.

23

Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group),

24

Tom E. Rolnicki, *Pengantar dasar-Dasar Jurnalisme* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 1-2.

Pada bagian atas berisi inti informasi, kemudian penjelasan dan perincian, selanjutnya hal-hal pelengkap informasi.²⁵

Adapun jenis-jenis berita adalah sebagai berikut:

1) *Hard News*

Hard news atau berita keras adalah segala informasi penting dan/menarik yang harus segera disiarkan oleh mediapenyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak secepatnya.²⁶

2) *Soft News*

Soft news atau berita lunak adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang termasuk dalam kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk kedalam kategori berita lunak, yakni: *magazine, current affair, documenter, dan talk show*.²⁷

3) *Straight News*

Straight news adalah berita yang ditulis atau disajikan secara singkat, lugas dan apa adanya. Pola penyajiannya menggunakan

25

Zaenuddin HM, Op. Cit, hlm.134-135.

26

Morissan, Op. Cit, hlm.25

27

Ibid, hlm.27

piramida terbalik. Sifat tulisannya juga padat, singkat, dan jelas, memenuhi unsur-unsur 5W+1H. *Straight news* berlaku untuk berita-berita yang terus berkembang (*running*) setiap hari atau setiap waktu.

4) *Depth News*

Depth News ini kebalikan dari *straight news*, yakni berita-berita yang disajikan tanpa mengutamakan informasi paling penting dan terbaru pada awal berita. Bisa saja yang penting itu baru ditampilkan pada pertengahan bahkan penghabisan berita. Pola ini digunakan untuk menulis berita tentang sesuatu yang sudah terjadi sejak sehari atau beberapa hari yang lalu, bahkan mungkin juga sudah lama terjadi.

5) *Feature*

Melalui *feature*, latar belakang suatu masalah dapat diungkap lebih jauh. Wartawan dapat menjelaskan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*) suatu peristiwa memiliki perbedaan atau persamaan dengan yang lain, menerangkan sebab akibat antara dua fakta atau lebih. Lewat *feature* wartawan bisa menyajikan berita secara panjang lebar dan mendalam, bahkan bisa menyimpulkan tentang suatu perkara atau peristiwa yang tidak mungkin bisa dilakukan lewat berita biasa.²⁸

28

Ibid, hlm. 160-164

2.2.7 Definisi Publisitas

Publisitas dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang begitu kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi.

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang-orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.²⁹

Pengertian publisitas menurut beberapa ahli :

1. Otis Baskin dkk, *“a broad term that refers to the publication of news about an organization or person for which time or space was not purchase”* mendefinisikan publisitas sebagai : istilah, yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau *space*.

29

Sri Maulida Agustina, Fungsi Publisitas Melalui Website dalam Meningkatkan Informasi Masyarakat Pada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat, 28 Juli 2022

2. Doug Newson dkk, “*information about an organization that is carried as editorial – not advertising – content in a publication or news medium*” yang mendefinisikan publisitas adalah informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial- bukan iklan – pada medium publikasi dan berita.

Kacamata media massa, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Contoh publisitas antara lain berita di media massa tentang peningkatan kinerja sebuah perusahaan, launching produk baru, berita *feature* tentang temuan ilmiah terbaru dari sebuah universitas, liputan kegiatan para artis di acara *infotainment*, tabloid hiburan yang memuat daftar group band yang akan konser, resensi film atau buku, dan sebagainya. Publisitas merupakan dampak diketahuinya informasi oleh publik. Berita – berita di atas mengandung publisitas bagi yang diberitakannya.

Selain definisi diatas adapula definisi menurut Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar dari San Jose State University) juga yang menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang, namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/ perusahaan yang memberikan, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi –

dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun eksternal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

2.2.8 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang berskala kecil, bersifat padat karya yang melibatkan banyak aktivitas ekonomi dan bisnis baik dari segi teknologi, manajemen, investasi dan perlindungan hak cipta. Dilihat dari kepanjangan usaha mikro kecil dan menengah, usaha ini berbeda dengan UKM yaitu usaha kecil menengah. Keduanya sama-sama usaha kecil tetapi yang membedakan hanyalah besarnya aset yang dimiliki usaha tersebut. Aset yang dimiliki oleh UKM lebih besar daripada yang dimiliki usaha mikro kecil dan menengah.

Pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, saat ini pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Tanah Air mencapai angka 60 juta. Jumlah tersebut diprediksi terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang.

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian usaha mikro kecil dan menengah tersebut maka kriteria usaha mikro kecil dan menengah dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Pengertian usaha mikro kecil dan menengah pada umumnya adalah usaha yang produktif yang dijalankan oleh individu atau suatu badan usaha dan memenuhi sebagai usaha mikro. Ada dua definisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia. Pertama definisi usaha kecil menurut Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp 200 juta (Sudisman & Sari, 1996:5).³⁰

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatkanlah pengertian usaha mikro kecil dan menengah melalui UU No.9 Tahun 1999

30

Sudisman & Sari, 1996, hal 5

dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian usaha mikro kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik

negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.2.9 Program Pasar Digital (PaDi)

PaDi UMKM adalah program yang hadir dan menjadi satu solusi bagi semua pihak: usaha mikro kecil dan menengah, BUMN dan pemerintah. Semua fitur di dalam PaDi UMKM didesain untuk meningkatkan kompetensi dan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah secara sistematis di era digital. Inilah bentuk dukungan serta sinergi dari Kementerian BUMN dan seluruh BUMN untuk membangun ekosistem usaha mikro kecil dan menengah dalam skala nasional berkelanjutan demi menggerakkan ekonomi Bangsa. Program digital sudah diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2020.

Semua fitur di dalam PaDi UMKM didesain untuk meningkatkan kompetensi dan mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah secara sistematis di era digital. Inilah bentuk dukungan serta sinergi dari Kementerian BUMN dan seluruh BUMN untuk membangun ekosistem usaha mikro kecil dan menengah dalam skala nasional berkelanjutan demi menggerakkan ekonomi Bangsa.

PaDi UMKM merupakan platform digital yang menghubungkan UMKM dan BUMN untuk mengaktifkan, mempercepat dan

mengefisienkan transaksi pembelanjaan BUMN bagi UMKM, serta memperluas dan mempermudah akses keuangan bagi usaha mikro kecil dan menengah. Sebanyak sembilan BUMN yang terlibat dalam pengembangan PaDi UMKM yakni Telkom yang juga sebagai aggregator PaDi UMKM, dan delapan BUMN lainnya seperti Pertamina, Pupuk Indonesia, BRI, Pegadaian, PNM, PP, Waskita Karya, dan Wijaya Karya. Program PaDi ini mengutamakan produk hasil karya dalam negeri/produk yang Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN)-nya relatif tinggi. Proses transaksi pembayaran belanjanya dapat menggunakan *virtual account*. Keterlibatan Bank Hinbara dalam mendanai UMKM melalui PaDi akan meningkat di masa mendatang, menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Melalui program Pasar Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PaDi UMKM), Kementerian BUMN berusaha menarik para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menjadi bagian dari ekosistem pengadaan di lingkungan kementerian dan perusahaan-perusahaan milik negara. Pasar Digital UMKM adalah platform digital yang mempertemukan pelaku usaha mikro kecil dan menengah dengan BUMN untuk mengoptimalkan dan mendorong efisiensi transaksi belanja BUMN, sekaligus memperluas kesempatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mendapatkan modal.

2.2.10 BUMN

BUMN adalah Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (PERSERO) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 dan Perusahaan Umum (PERUM) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, yang bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik-asing) dan koperasi, merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi yang akan terus kita kembangkan secara bertahap dan berkelanjutan. BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.³¹

Persero adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau sedikitnya 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan. Perusahaan Umum (PERUM) adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.

31

berkas.dpr.go.id,puskajianggaran, <https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/kamus/file/kamus-240.pdf>

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 19 tahun 2003 mengenai Badan Usaha Milik Negara, dijelaskan melalui pasal 2 bahwa BUMN memiliki maksud dan tujuan berupa (1) memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional pada umumnya dan penerimaan negara pada khususnya; (2) mengejar keuntungan; (3) menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyedia baran dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak; (4) menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh sector swasta dan koperasi; (5) turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Badan Usaha Milik Negara yang merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi dalam perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan perekonomian nasional guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945.

2.3 Teori Pendukung Hirarki Pengaruh

Pamela J Shoemakr dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content* memperkenalkan sebuah teori yang menjelaskan sebuah pengaruh internal dan eksternal di dalam isi pemberitaan suatu media yang bernama teori hirarki pengaruh. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal

yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Dalam mengukur kebijakan redaksional Republika.co.id, maka peneliti menggunakan teori hirarki pengaruh, karena teori ini menjelaskan level-level apa saja yang dapat memengaruhi isi pemberitaan media. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu dari individu media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media (*level organizational*), pengaruh dari ekstra media (*level ekstra media*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*level ideologi*).³²

Teori hirarki pengaruh adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Reese, (1991) mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan

32

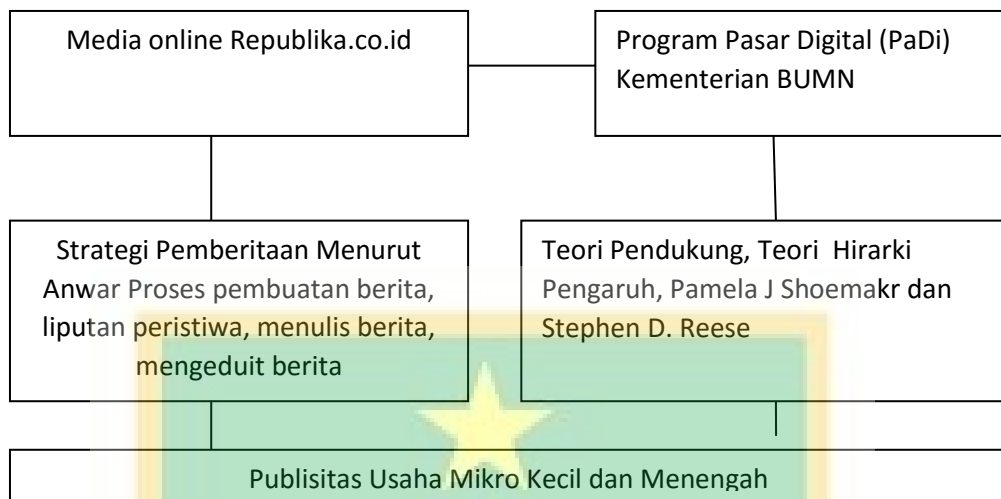
³² Werner J. Saverin, dan James W. Tankard, Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi 5 cet.2, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 226.

kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pengertian yang bersifat sementara berkaitan dengan permasalahan yang terjadi dalam penelitian. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai kerangka berpikir ialah bisa meyakinkan ilmuwan berkaitan dengan peneliti yang sedang dilakukan. hadirnya kerangka berpikir maka diharapkan dapat memberikan intruksi untuk proses penelitian yang dilakukan dan terbentuknya pendapat yang sama antara peneliti dan yang lainnya tentang jalan berpikir peneliti untuk membentuk peneliti logis.

Penyusunan kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan gambaran konsep penelitian yang akan dilakukan, sehingga mampu memperjelas tujuan penyusunan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Adanya program baru pemerintah dalam rangka untuk meningkatkan atau untuk memfasilitasi usaha mikro kecil dan menengah dalam melakukan aktifitas perekonomian, program ini adalah PaDi. Program ini adalah program yang perlu diinformasikan pada masyarakat maka itu media-media memberitakan program padi. Program ini diberitakan oleh beberapa media lainnya namun media yang paling banyak memberitakan adalah Republika dan peneliti ingin mengkaji upaya dan strategi apa saja yang dilakukan oleh Republika ini dalam memberitakan program PaDi. Untuk itu peneliti akan melakukan wawancara kepada masyarakat untuk mengumpulkan data-data tentang upaya Republika dalam memberitakan program PaDi yang nantinya akan dianalisis oleh teori hirarki pengaruh dan teori media baru.

