

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wartawan atau reporter adalah seorang yang bertugas mencari, mengumpulkan dan mengelola informasi menjadi berita, untuk disiarkan melalui media massa (Djuroto, 2000:22). Pada saat menjalankan tugasnya, wartawan mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara kepada narasumber.

Sejalan dengan Kunto (2006:116) wawancara bertujuan untuk mewakili kepentingan masyarakat banyak untuk memperoleh informasi yang relevan bagi kehidupan masyarakat. Ada tiga landasan yang harus dipegang dalam melakukan wawancara, landasan tersebut adalah: landasan sosiologis; berupa pengumpulan data, fakta, dan informasi dengan bertanya kepada narasumber. Landasan historis; mencari informasi dengan bertanya tentang narasumber. Landasan yudiris; terdapat dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang pers yang berisi “wartawan mendapatkan kebebasan untuk mencari dan menggali informasi serta menyebarluaskan”.

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan informan YA (30/05/2017) selaku wartawan di media *online* GoBekasi.co.id, menjelaskan bahwa:

“Kesulitan wawancara dengan orang bisnis, karena tidak semua orang bisnis itu ngerti, ya jadi gitu kebanyakan itu kesulitan dibisnis itu kalau liputan bisnis itu kaya kuliner, terus kaya hotel-hotel, mall-mall. Nah kebanyakan kesulitannya itu mereka bukan orang PR kuliahnya bukan fakultas ilmu komunikasi itu susah banget jadi kita harus pendekatan yang ekstra banget sama mereka jadi dikasih tau, ini wawancara apa ya

mba? Kan banyak si yang baru kenal kaya kemaren di apartemen dia ngundang pressconpres gitu cuman dia gak tau gimana si cara gitu sama wartawan.”.

Informan YA mengungkapkan bahwa menemukan hambatan pada saat wawancara dengan narasumber yang baru pertama kali ditemuinya. Kesulitan menghadapi narasumber yang tidak terbiasa berbicara kepada wartawan membuat informan YA melakukan pendekatan ekstra dengan menjelaskan lebih rinci maksud dan tujuan wawancara yang akan dilakukan.

Informan MYA yang juga salah satu wartawan media *online* GoBekasi.co.id (25 April 2017) mengungkapkan alasan narasumber menolak untuk sulit diwawancarai disebabkan banyak media-media massa yang semakin berkembang salah satunya yang berada di Bekasi. Informan MYA juga menjelaskan bahwa kesulitan wawancara dengan narasumber yang merasa dirugikan oleh media massa atas menyebarkan pemberitaan yang tidak sesuai dengan fakta yang ada hingga merugikan nama baik narasumber. Pada saat menghadapi narasumber, wartawan GoBekasi.co.id menghadapi beberapa karakter narasumber yang berbeda. Dalam hal ini, membuat wartawan GoBekasi.co.id melakukan pendekatan kepada narasumber untuk membujuk atau mempersuasif dengan tujuan mengubah sikap narasumber yang awalnya sulit untuk diwawancarai hingga bersedia diwawancarai oleh wartawan GoBekasi.co.id. hal ini sejalan dengan pendapat Hillings mengenai wartawan yang membujuk narasumber.

Hillings (2010:61) mengatakan *it is a argued that successful investigative journalists deploy a range of techniques which draw on theory that applies to each of these phases. In the frist phase, in wich journalists need to persuade*

often reluctant, frightened sources to talk, the highly developed literature on persuasion theory, are relevant. In the second phase, in which journalists solidly relationships with sources and collaborated with them in order to break a story, the developing field or relationship science, and in particular the even newer are of relational maintenance, offers useful perspectives.

(dikatakan bahwa wartawan investigasi yang berhasil menyebarkan berbagai teknik menggunakan teori yang berlaku untuk masing-masing fase ini. Pada tahap pertama, dimana wartawan perlu membujuk narasumber-narasumber yang enggan dan takut untuk berbicara, literature teori persuasi yang sangat maju, relevan. Pada fase kedua, dimana hubungan solidaritas wartawan dengan narasumber dan berkolaborasi dengan mereka untuk memecahkan sebuah cerita, bidang atau hasrat hubungan berkembang, dan khususnya relasi pemeliharaan yang lebih baru, menawarkan perspektif penggunaan).

Istilah “persuasi” atau dalam bahasa Inggris *persuasion* berasal dari kata Latin *persusio*, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan (Effendy, 2006: 79). Selanjutnya Effendy mengutip menurut Kenneth E. Andersen mendefinikan persuasi sebagai berikut: “ *A process of interpersonal communication in which the communicator seeks through the use of symbols to effect the cognitions of a receiver and thus affect a voluntary change in attitude or action desired by communicator*” (Suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator).

Menurut Effendy (2006:81) ditinjau dari komponen penerima atau komunikan, dalam proses komunikasi persuasif itu terdapat empat faktor sentra, yakni yang merupakan variasi pada komponen komunikator, pesan, media, dan situasi. Demikian Bettinghouse, yang selanjutnya menjelaskan bahwa faktor-faktor penting yang dicakup oleh komponen komunikator adalah kredibilitas atau kepercayaan, kekuasaan sosial, peranan dalam masyarakat, hubungan dengan komunikan, dan berbagai aspek deografis seperti usia, kelamin, dan jenis pekerjaan. Yang perlu dipertimbangkan pada komponen pesan adalah pengorganisasian pesan, argumentasi yang digunakan, imbauan yang disampaikan, dan bahasa yang dipakai dengan berbagai gayanya.

Seorang persuader yang memiliki etos tinggi dicirikan dengan kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil, seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif dan transitif (Suryanto, 2015:358).

Wartawan Gobekasi.co.id mendapatkan informasi dari narasumber merupakan bagian dari visi dan misi media *online* GoBekasi.co.id agar menjadi salah satu media *online* yang terbentuk dari kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi-informasi seputar Bekasi dan Nasional yang terbagi menjadi beberapa rubric seperti pendidikan, bisnis, politik, dan ekonomi.

GoBekasi.co.id adalah bagian dari jaringan media terbesar di Indonesia yang tergantung dalam Jawa Pos National Network dan dikelola oleh manajemen PT Bekasi Ekspres Media yang merupakan penerbit Harian Radar

Bekasi. Lahir dari semangat pentingnya ketersebaran informasi dan kekuatan jaringan, hadir GoBekasi.co.id, layanan portal dengan suguhan direktori lengkap berita Bekasi dan Nasional, *real times news* peristiwa terkini serta rubric lain yang tak kalah menarik.

Sejalan dengan hasil wawancara dengan Informan LU selaku pemimpin redaksi GoBekasi.co.id (07/04/2017), menjelaskan bahwa GoBekasi.co.id menjadi salah satu perusahaan media *online* yang mempunyai potensi yang baik dan strategis yang logis. Pada tahun 2012, Gobekasi.co.id berawal dengan menggunakan media sosial yaitu *twitter* dalam melakukan promosi berita yang akan dimuat didalam surat kabar Radar Bekasi. Hasil posting membuat pembaca GoBekasi.co.id tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai berita-berita yang ada di surat kabar Radar Bekasi. Setelah itu GoBekasi.co.id mulai membagi informasi mengenai berita kriminal yang terjadi didaerah Bekasi. Dengan berita tersebut, GoBekasi.co.id awalnya hanya memiliki sebesar 1.000 (seribu) follower berselang satu tahun, GoBekasi.co.id berusaha menyajikan pemberitaan mengenai seputar pendidikan, bisnis dan lalu lintas yang ada di Bekasi, *follower*-nya menembuh hingga sebanyak 10.000 (sepuluh ribu). Besarnya antusias dari pembaca GoBekasi menjadi sebuah *website* yang menyajikan pemberitaan seputar Bekasi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan penulis diatas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu kajian yang lebih mendalam mengenai masalah tersebut dengan judul skripsi “**Komunikasi Persuasif Wartawan *Online* GoBekasi.co.id dalam Melakukan Pendekatan kepada Narasumber Baru**

