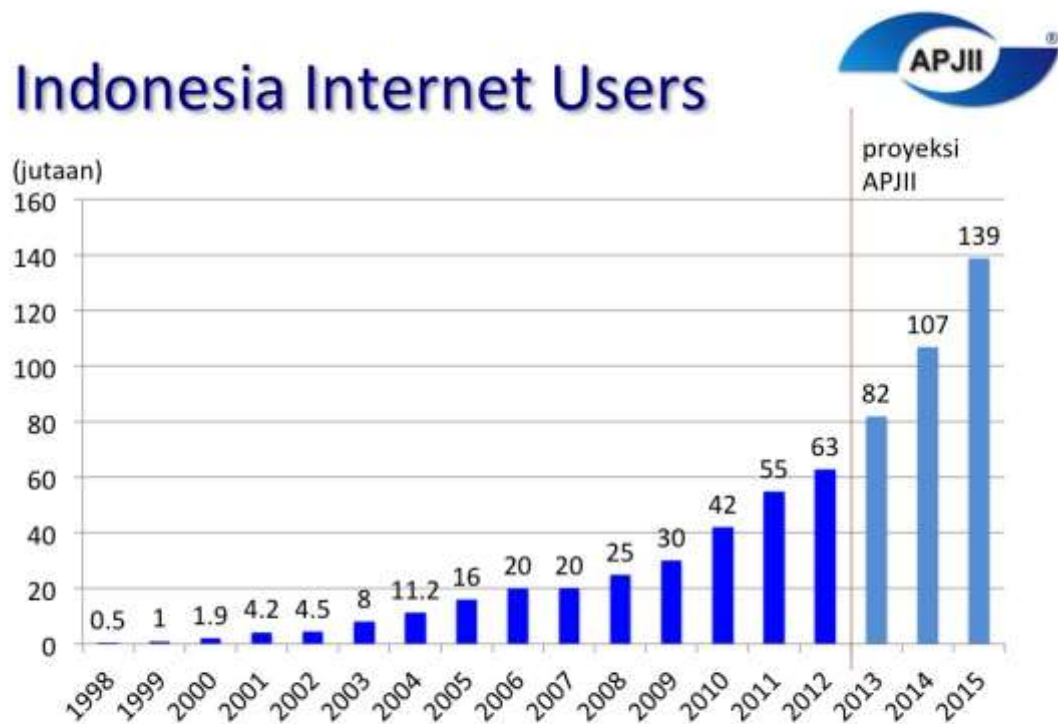


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika penggunaan internet di dunia semakin tahun menunjukkan data yang signifikan. Indonesia pun turut menyumbang angka pengguna internet yang juga tinggi. Dari data di bawah ini terlihat dalam kurun waktu sepuluh tahun lonjakan terjadi sebesar sepuluh kali lipat.



Bagan 1 : Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998-2015
Sumber : Website APJII (www.apjii.or.id)

Ini disebabkan karena internet bisa memberikan informasi apapun tanpa batasan lokasi, usia, ringkas, dan murah. Oleh karena itu pula pemanfaatan internet di seluruh penjuru dunia semakin bervariasi. Ada yang memanfaatkannya secara negatif dan banyak pula memanfaatkannya secara positif.

Pemanfaatan internet secara positif antara lain sebagai alat berkomunikasi jarak jauh, untuk penunjang materi pendidikan, mencari informasi, dan kegiatan promosi. Banyak perusahaan komersil atau institusi yang memanfaatkan internet untuk fungsi komersil guna meningkatkan penjualan produk. Tujuannya agar lebih mendekatkan konsumen dengan produk, sebab banyak informasi yang tidak seluruhnya dapat ditampilkan di dalam kemasan suatu produk. Dari internet ini perusahaan atau institusi menggunakan media sosial, *blog* perusahaan atau institusi, maupun *website*.

Selain untuk fungsi komersil tadi, media – media tersebut bisa dijadikan juga oleh institusi sebagai salah satu alat untuk kegiatan *Public Relations* (PR). Sama – sama menjadi sarana promosi, namun perbedaannya adalah kegiatan PR bertujuan untuk membentuk citra (*image*) yang positif di masyarakat tentang institusi tersebut. Institusi yang memaksimalkan fungsi PR sebagai fungsi non komersil antara lain rumah sakit, panti asuhan, panti jompo, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sekolah dan perguruan tinggi.

Perguruan tinggi Universitas Lampung (Unila), yang merupakan Perguruan Tinggi Negeri di Lampung adalah salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan internet sebagai sarana kegiatan PR. Salah satu media yang digunakan adalah *website* dengan alamat <http://www.unila.ac.id> yang bisa diakses dua puluh

empat jam di seluruh dunia tanpa batasan. *Website* itu sendiri merupakan gambaran menyeluruh dan representasi dari sebuah institusi. Disitu mencakup *company profile, annual report, dan news release*. (Kriyantono, 2013: 277)

Peneliti mendapatkan sumber tertulis *via email* dari *publisher website* Universitas Lampung tentang data pengunjung yang tersedia. Pada bulan Maret 2014 sebanyak 41.366 pengunjung. Bulan April 2014 sebanyak 78.218 pengunjung. Bulan Mei 2014 meningkat menjadi 125.635 pengunjung. Bulan Juni sebanyak 113.009 pengunjung. Dan bulan Juli sebanyak meningkat kembali menjadi 142.080 pengunjung. (*Blogger, Publisher website Universitas Lampung via email* 22 Juli 2014).

Ini memperlihatkan bahwa pengunjung *website* Universitas Lampung menunjukkan angka yang terus meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa *website* ini adalah media massa yang digemari oleh pengguna baik itu internal universitas maupun eksternal. Dalam *website* Universitas Lampung terlampir konten – konten mengenai pribadi Universitas Lampung itu sendiri. Ada konten pengumuman, berita, civitas akademika, tentang Universitas Lampung, siacad, dan lain – lain.

Ada hal yang menarik dalam konten berita pada *website* Universitas Lampung. Jika bagi sebagian besar jurnalis pencari berita pada umumnya berpendapat *bad news is a good news*, namun pada *website* ini seluruhnya menampilkan konten berita yang positif. Meskipun ada berita yang negatif tentang Universitas Lampung dan mendesak harus ditampilkan, maka kemasan beritanya pun tetap dibuat secara positif. Inilah yang ingin dicapai oleh Universitas Lampung yakni membentuk

citra yang positif di masyarakat lewat *website* sebagai kemaksimalan praktik *public relations* yang ada.

Meskipun berita yang ada di *website* ini seluruhnya menampilkan berita yang positif tetap saja setiap produk jurnalistik dalam bentuk tulisan memiliki unsur yang penting yakni bahasa jurnalistik. Ada enam kriteria bahasa jurnalistik yang baik yaitu singkat, pada, jelas, lugas, dan menarik. (Setiati, 2005: 25)

Bahasa dalam berita atau bahasa jurnalistik harus bisa dimengerti oleh pembaca dari semua kalangan. Oleh karena itu penulis berita harus mampu menyajikan tulisan yang mudah dipahami. Hal inilah menjadi sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk menganalisis apakah *website* Universitas Lampung yang merupakan sarana kegiatan *Public Relations* tetap mampu menyajikan berita yang relevan dengan ciri bahasa jurnalistik yang baik.

Berita yang akan diteliti dalam *website* ini yang akan diteliti adalah periode November - Desember 2014 dengan pertimbangan keaktualitasan dari waktu penelitian ini dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka peneliti menetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

Karakter bahasa jurnalistik apa saja yang telah diterapkan dan karakter bahasa jurnalistik apa saja yang belum diterapkan pada berita di *website* Universitas Lampung pada periode bulan November - Desember 2014 ?

1.3 Tujuan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan bahasa jurnalistik pada berita – berita di *website* Universitas Lampung periode November - Desember 2014

1. karakter bahasa jurnalistik apa saja yang telah diterapkan
2. karakter bahasa jurnalistik yang belum diterapkan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan yang dapat disumbangkan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini secara teoritis berguna untuk menambah ilmu dan mengembangkan khazanah pengembangan pengetahuan khususnya kajian tentang jurnalistik, pemanfaatan dalam bidang kehumasan khususnya dalam penggunaan bahasa pada berita yang terdapat pada *website* yang merupakan media humas.
- b. Memberikan masukan untuk peningkatan kualitas *website* Universitas Lampung, khususnya dalam hal penggunaan bahasa jurnalistik pada berita – berita yang dimuat pada *website* sehingga berita yang dimuat dapat tetap berfungsi membangun citra positif, namun tidak mengabaikan ciri bahasa jurnalistik yang baik dalam penulisan berita.