

# **PENERAPAN DRONE JURNALISTIK DI MEDIA LOKAL BANTEN**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Jurnalistik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

**Tubagus Faisal Pratama Sandjadirdja**

**(6662111876)**

**KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2018**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tubagus Faisal Pratama Sandjadidja

Nim : 6662111876

Tempat, tanggal lahir : Serang, 7 April 1993

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENERAPAN DRONE JURNALISTIK DI MEDIA LOKAL BANTEN** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 7 Juni 2018



Peneliti

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Nama : Tubagus Faisal Pratama Sandjadirdja  
NIM : 6662111876  
Judul Skripsi : **PENERAPAN DRONE JURNALISTIK DI MEDIA  
LOKAL BANTEN**

Serang, 7 Juni 2018

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan

Menyetujui,

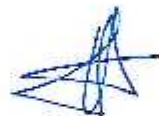
Pembimbing I



**M. Jaiz, M.Pd.**

**NIP. 197106292003121001**

Pembimbing II



**Darwis Sagita, M.Ikom**

**NIP. 198305162008121002**

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta



**Dr. Agus Stafari, S.Sos., M.Si**

**NIP. 197108242005011002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

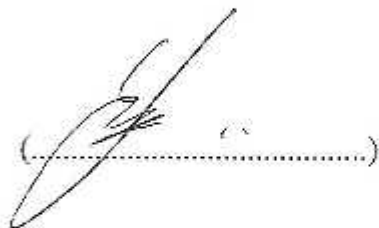
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Tubagus Faisal Pratama Sandjadirdja  
NIM : 6662111876  
Judul Skripsi : **PENERAPAN DRONE JURNALISTIK DI MEDIA LOKAL  
BANTEN**

Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 07 Juni 2018 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 07 Juni 2018

Ketua Penguji  
Yoki Yusanto, S.Sos, M.IKom  
197905032006041016



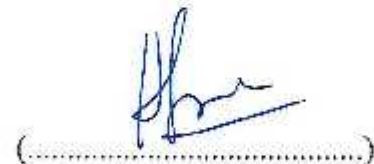
(.....)

Anggota I  
Ari Pandu Witantra, S.Sos, M.IKom  
198204222006041002



(.....)

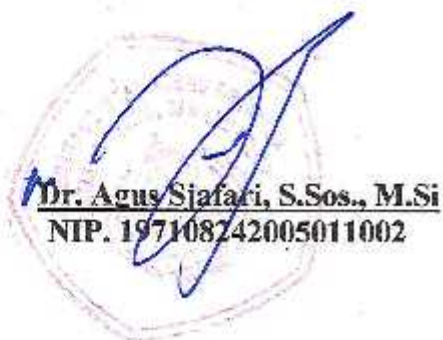
Anggota II  
M. Jaiz, M.Pd.  
197106292003121001



(.....)

Mengetahui,

**Dekan FISIP Untirta**



**Dr. Agus Sjafari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**



**Dr. Rahmi Winangsih, M.Si**  
NIP. 196810192005012001

## **ABSTRAK**

**Tb Faisal Pratama Sandjadirdja. NIM.6662111876. Skripsi. Penerapan Drone Jurnalistik di Media Lokal Banten. Pembimbing I Muhammad Jaiz. S.Sos., M.Pd. dan Pembimbing II Darwis Sagita, M.Ikom**

Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan Drone Journalism di media lokal Banten dan untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam menerapkan teknologi drone journalism tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Difusi Inovasi oleh Everet M. Rogers. Terdapat 5 media lokal Banten yang dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu: Banten Raya TV, Tangerang Ekspres, Kabar Banten, Banten Pos dan Cahaya TV. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta, tetapi juga didukung oleh pernyataan-pernyataan dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan tiga teknik penelitian yaitu; 1) Wawancara Mendalam, 2) Dokumentasi, 3) Observasi. Dari hasil analisis, semua media yang menjadi objek dalam penelitian ini mampu memahami konsep dasar inovasi sebuah teknologi dalam bidang jurnalistik, meskipun tidak semua media menggunakan dan memiliki drone dan tidak semua menggunakan secara terus menerus dan menjadikan drone sebagai sebuah kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari lima media yang menjadi objek penelitian melakukan penolakan dalam melakukan adopsi terhadap inovasi ini.

**Kata kunci:** Penerapan Drone Jurnalistik, teori difusi inovasi, media lokal Banten

## ABSTRACT

***Tb Faisal Pratama Sandjadirdja. NIM. 6662111876. Paper. Application of Journalistic Drone in Banten Local Media. Advisor I : Muhammad Jaiz. S.Sos., M.Pd. and Advisor II : Darwis Sagita, M.Ikom***

*This study aims to determine the application of Drone Journalism in Banten local media and to find out the obstacles in applying the technology drone journalism. This research uses Innovation Diffusion theory by Everet M. Rogers. There are five local media which become the object of research, namely: Banten Raya TV, Tangerang Ekspres, Kabar Banten, Banten Post and Cahaya TV. This research uses descriptive method with qualitative approach, where the researcher not only describes or explains the problems studied in accordance with facts, but also supported by statements by conducting interviews with related parties. In collecting data, the author uses three techniques of research which are; 1) In-depth Interview, 2) Documentation, 3) Observation. From the analysis result, all media that become object in this research is able to understand the basic concept of innovation of a technology in the field of journalism, although not all media use and have drones and not all use the drone continuously and make it as a requirement. The results showed that three of the five media that became the object of research to reject the adoption of this innovation.*

***Keywords:*** *Application of Journalistic Drone, innovation diffusion theory, Banten local media*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat- Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas mata kuliah skripsi ini guna untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan strata (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti menyadari bahwa tugas mata kuliah skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang dapat membantu perbaikan tugas skripsi yang berjudul **“Penerapan Drone Jurnalistik Di Media Lokal Banten”** sangat peneliti harapkan. Pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesempatan besar dan berkat kekuatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Darwis Sagita, M.I.Kom. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Bapak M. Jaiz, M.Pd selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang dengan sabar memberikan waktu, tenaga, dan ilmunya untuk membimbing serta memberi masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Darwis Sagita, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang dengan sabar memberikan waktu untuk membimbing dan menjadi tempat berkeluh kesah dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Burhanudin, SE, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan terbaiknya.
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama bangku perkuliahan.
9. Kepada Mamah tercinta Ratna Lisliani yang telah menjadi semangat peneliti dalam segala hal dan terima kasih banyak atas doa, dukungan, kekuatan, serta kesabaran yang tak pernah putus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sepupu-sepupu saya, Rhega, Rangga, Rhesa, Hana, Farah, Usan, Ceu Anggun dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas doa, dukungan dan motivasi untuk peneliti.
11. *The special one* Herita Kencana Ayu yang telah menjadi semangat dan tujuan utama peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Syahid, Alfian *aka* ay-ay, Adi, Egi, Abang Febry, Sigit, Himen, Poke, Sandi dan kalian semua teman yang berada di Kota Bandung yang peneliti tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan pengalaman hidup terbaik selama tinggal di Bandung.
13. Keluarga Besar UKM Jurnalistik Untirta terimakasih telah menjadi organisasi serta keluarga yang menambah wawasan dan pengalaman peneliti, untuk Bang Ghoni, Bang Nelson, Bang Yosky, Bang Ceper, Tami,



Piun, Jaka, Lega, Resti, Tami, Agis, Risda, Diandini, Zahra dan seluruh anggota UKM Jurnalistik yang tidak dapat sebutkan satu persatu oleh peneliti, terimakasih yang sebesar-besarnya.

14. Laptop Si Unyil Trans7 untuk Mas Adel, Mba Lies, Mas Boy, Mas Gilang dan seluruh *crew* Laptop Si Unyil terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa.
15. Ilmu Komunikasi angkatan 2011 *Dioalas Fams* dan anak-anak kelas Jurnalistik 2011 terimakasih untuk menjadi teman-teman yang sangat luar biasa.
16. Pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

Terimakasih atas segalanya. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, Untuk itu peneliti sangat terbuka untuk kritikan, komentar maupun saran yang membangun agar penelitian ini bisa lebih baik lagi. Kurang dan lebihnya peneliti mohon maaf. Semoga penelitian ini bermanfaat. Terimakasih.

Serang, 14 Mei 2018

Peneliti



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	
ABSTRAK .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	9
1.5.2 Kegunaan Praktisi .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Teknologi Komunikasi .....	11
2.2 Manajemen Redaksi.....	14
2.3 Komunikasi Massa .....	23
2.4 Media Massa .....	27
2.5 Media Massa Lokal .....	28
2.6 Inovasi .....	30
2.7 Teori Difusi Inovasi .....	33
2.8 Drone .....	41
2.9 Kerangka Berfikir .....	45
2.10 Penelitian Terdahulu .....	45

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Metode Penelitian .....	49
3.2 Fokus Penelitian .....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	52
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Penerapan Drone Journalism di Media Lokal Banten..	54
4.1.2 Hambatan dalam Menerapkan Teknologi Drone .....	60
4.2 Pembahasan .....	62
4.2.1 Keputusan Strategis Media Massa .....	69
<b>Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	73
5.2.1 Saran Teoritis .....	73
5.2.2 Saran Praktis .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi masa kini telah banyak berkembang di masyarakat. Penggunaan teknologi oleh manusia sendiri diawali dengan alat-alat sederhana yang dibuat oleh manusia pada jaman dahulu. Contohnya saja pada teknologi otomotif, mungkin roda saat ini dianggap oleh manusia hanya biasa saja. Namun pada jaman dahulu teknologi tersebut adalah teknologi paling inovatif, karena roda sangat membantu manusia untuk perjalanan.

Teknologi jaman sekarang masih terus berkembang pesat dan menciptakan inovasi dan karya-karya terbaru. Salah satunya adalah teknologi Smartphone yang menjadi fenomena pada saat ini. *Smartphone* menjadi fenomena karena beberapa kelebihan yang dimilikinya daripada *handphone* lainnya. Oleh karena itu juga, *smartphone* disebut sebagai teknologi baru.

Salah satu teknologi yang berkembang pada masa ini adalah film. Sejarah penemuan film berlangsung cukup panjang, disebabkan film melibatkan masalah-masalah teknik yang cukup rumit seperti masalah optic, lensa, projector, camera dan sebagainya. Pada tahun 1645, Kinscher menggunakan Lentera untuk memproyeksikan gambar-gambar yang dibuat untuk pelajaran agama bagi murid-muridnya. Tetapi karena bayang-bayang yang dibuat belum pernah ada yang melihat sebelumnya, akhirnya pekerjaan ini dianggap sebagai permainan setan. Perkembangan sejarah penemuan film ini baru kelihatan setelah abad ke-18

dengan percobaan kombinasi cahaya lampu dengan kaca lewat Lensa padat. Memasuki tahun 1900 orang Amerika berhasil membuat film tanpa suara dengan durasi 25 menit seperti film '*A Trip To The Moon*' (1902) dan '*Life of an American Fireman*' (1903). Pada masa inilah film mengalami masa keemasan.

Teknologi lainnya adalah radio. Usaha penemuan radio sudah dimulai sejak abad ke-17 oleh Volta, Ampere, Huygens, Maxwell, Heindrich Hertz, Edmond Branly, Oliver Lodge dan Papov. Kemudian pada tanggal, 14 Mei 1897 Marconi berhasil menghubungkan-hubungkan temuan-temuan pendahulunya dan berhasil menghubungkan dua tempat yang dipisahkan Bristol yang lebarnya 9 km, melalui gelombang radio.<sup>1</sup> Sejak penemuan ini, Telegram Radio mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan tiga tahun kemudian Marconi berhasil mengirimkan berita Radio dari Inggris ke Australia disusul berdirinya radio BBC (1923), NBC (1926) dan CBS (1927). Kehadiran pesawat radio membawa manfaat untuk kepentingan dagang, pelayaran, dan untuk menyampaikan informasi yang lebih cepat dalam urusan militer. Hal ini bisa kita lihat penggunaan Radio dalam Perang Dunia kedua. Kini setelah satu abad sejak Marconi menemukan pesawat radio!, ada 2,2 milyar pesawat Radio penerima yang bertebaran di dunia, dan di Indonesia diperkirakan ada 23 juta Radio penerima yang beredar di tengah masyarakat. Terjadinya perkawinan antara beberapa jenis media dan teknologi menghasilkan berbagai bentuk baru yang memiliki kemampuan yang berlipat ganda. Demikian pula di bidang komunikasi.

---

<sup>1</sup> Hafied Changara, *Lintasan Sejarah Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1998), him. 35

Munculnya televisi (TV) dengan berbagai kelebihan komunikasi yang dimilikinya telah menciptakan beraneka pelayanan komunikasi yang lengkap dan unik. Televisi mampu menyampaikan pesan informasi dalam wujud gambar dan suara sekaligus. Namun demikian, televisi memiliki beberapa kelemahan sistem penyiaran yang dipancarkan ke udara, mengalami hambatan untuk wilayah tertentu, seperti daerah pegunungan. Maka, Robert J. Tarlton mengemukakan idenya yaitu televisi dengan antena bersama yang disambungkan ke rumah-rumah penduduk. Inilah yang menjadi asal mula TV kabel yang dikenal dewasa ini.

Penemuan Televisi diawali dengan beberapa penemuan-penemuan diantaranya oleh seorang kebangsaan Jerman yang bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian oleh Charles F. Jenkins di Amerika pada tahun 1890. Dari temuan-temuan itu kemudian dikembangkan oleh Phil T. Farnsworth di Idaho (AS) pada tahun 1922 dan oleh Dr. Vladimir Zworykin di Westinghouse (AS) tahun 1923 dan disusul oleh Baird di Inggris tahun 1927. tetapi dari penemuan-penemuan ini yang terkenal dengan sebagai bapak Televisi adalah Nipkow Disk. Ada dua peristiwa penting bagi masyarakat Amerika terhadap keberhasilan penemuan pesawat televisi, yakni sebagai alat kampanye presiden seperti debat terbuka Nixon dan Kennedy, dan yang kedua adalah keberhasilan Amerika dalam pendaratan Apollo II di bulan yang disaksikan kurang lebih 500 juta penduduk dunia melalui pesawat televisi.

Di Indonesia Televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962 ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olah raga Asean Games di Jakarta. Pada saat ini jangkauan siaran hanya sekitar Jakarta dan Bogor

pada radius 80 km. Tiga tahun kemudian baru menyusul pembangunan TVRI di daerah-daerah lain seperti Medan (1970), Ujuni Pandang (1972), Balikpapan (1973) dan Palembang (1874). Pada saat ini diperkirakan jumlah pesawat Televisi ada 18 juta.<sup>2</sup>

Seiring pesatnya teknologi dan kebutuhan informasi yang semakin banyak, banyak para pengusaha membangun media-media swasta dengan tujuan bisnis dan memberikan kebutuhan informasi bagi masyarakat luas oleh karena itu para media bersaing dengan menampilkan pemberitaan dengan cara yang beda agar mampu memenuhi kebutuhan informasi untuk masyarakat. Persaingan yang jelas terlihat dilakukan dengan cara menampilkan gambar-gambar terbaik. Salah satu caranya dengan memanfaatkan teknologi terbaru untuk kalangan jurnalis seperti menggunakan *drone* atau biasa disebut dengan *drone journalism*.

Salah satu fungsi *drone* yang paling bermanfaat bagi para jurnalis adalah ketika mereka berada pada peristiwa demo besar atau proses serupa yang pada akhirnya diharuskan adanya beberapa polisi yang berjaga-jaga dan keamanan yang terlalu *over* ternyata membatasi ruang gerak para jurnalis untuk dapat masuk pada area yang tidak bisa dimasuki demonstran, itulah mengapa *drone* bisa leluasa melihat dan berhasil merekam aktifitas-aktifitas yang tak biasa didapatkan sebelumnya.

Kegunaan *drone* yang sangat membantu dalam pengambilan gambar juga di kemukakan oleh Alexander Wibisono didalam acara Roadshow KompasTV yang saat itu diselenggarakan di Baruga AP Pettarani Universitas Hasanudin Makasar.

---

<sup>2</sup> *Ibid Hal.41*



ia mengatakan, “Penggunaan *drone* lebih hemat dibandingkan kita menyewa sebuah helikopter. Penggunaan *drone* juga kami lakukan untuk persaingan televisi”<sup>3</sup>

Persaingan Media di Indonesia terbilang cukup ketat. Setiap media berusaha memberikan informasi dengan cepat, akurat dan tidak lupa juga menampilkan visual yang baik agar lebih menarik penonton maupun pembaca media tersebut, banyak hal yang dilakukan untuk menampilkan visual yang bagus, missal dengan cara menambahkan efek pada video agar lebih terlihat fresh dan pengambilan gambar yang epik dan kekinian agar penonton atau pembaca tidak bosan dengan konten yang di tampilkan. Drone adalah salah satu penunjang visual untuk menarik perhatian pembaca dan penonton. Harga drone terbilang cukup mahal bukan menjadi alasan bagi media nasional, contohnya saja Transmedia, Trans Media yang terdiri dari Trans Tv, Trans 7, CNN Indonesia, dan Detikdotcom, menggunakan drone sebagai pembantu untuk pengambilan gambar, tercatat ada 20 unit Drone yang di miliki oleh perusahaan media tersebut. Hal ini di jelaskan oleh Delviani Yandri salah satu News Executive Produser di Trans7 kepada peneliti.

“Total drone yang di punya ada 20, kalau di Trans7 ada 5, buat oprasional (khusus di jakarta) itu ada 1, nggak boleh di bawa kemana-mana, sisanya mungkin dibagi ke Detikdotcom, Trans Tv sama CNN, cuma aku nggak tau berapa pastinya, kemungkinan Trans Tv lebih banyak karna dia lebih banyak program keluar, apalagi dia juga ada *My Trip My Adventure* (salah satu program Trans Tv), itukan timnya gak Cuma satu, jadi kayaknya lebih banyak deh dari pada yang lainnya”.

Menggunakan pesawat drone sebagai alat bantu untuk pengambilan gambar sejak tahun 2014, Transmedia jelas sudah mengadopsi teknologi ini,

<sup>3</sup>[www.kompasiana.com//jumjadi\\_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone\\_5535a2e86ea8347010da42df](http://www.kompasiana.com//jumjadi_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone_5535a2e86ea8347010da42df) (diakses pada 31 maret 2018 jam 08.56)

hampir setiap awak kamera di media ini mendapatkan pelatihan penerbangan pesawat tanpa awak ini dengan harapan memberikan tempat untuk berkeaktifitas yang lebih kepada para juru kamera di media ini agar dapat menampilkan visual dengan maksimal. Penerapan teknologi ini juga sudah diterapkan oleh NET TV. NET TV sendiri memiliki 10 buah Drone yang siap diterbangkan kapan saja jika memang di perlukan, penggunaan pesawat tanpa awak ini juga dinilai sangat cukup membantu dalam pengambilan gambar. hal ini di jelaskan Aderia salah satu kepala departemen divisi News NET TV

“ Ada 10 buah drone disini, semuanya siap diterbangin kapan aja kalau memang diperlukan, drone itu bener-bener kepake, apa lagi kalau buat mengemas tampilan program yang sebenarnya semua stasiun tv udah pernah nayangin, tapi karna pake drone terlihat beda dan lebih mewah, sama kayak burger, kalau banyak yang jual burger gak pake keju, ya kita jual burger pake keju, nah keju itu drone”.

Teknologi *drone* mulai di terapkan oleh banyak media nasional, bahkan bukan hanya media nasional saja yang menerapkan teknologi *drone*, banyak rumah produksi pembuat film pendek maupun layar lebar menerapkan teknologi *drone* untuk melengkapi kebutuhan gambar agar bisa membantu menjual secara pasar. Namun selain itu, teknologi ini juga membutuhkan biaya yang cukup terbilang mahal. lalu bagaimana dengan media lokal. Media yang hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Motivasi dan ambisi yang diusung oleh media lokal adalah menjadi raja di kotanya sendiri. Media lokal bisa disebut juga sebagai kamus dan cermin berjalan sebuah kota karena apapun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut, pasti bisa dijumpai di dalamnya. Sebagai contoh, saat membaca Media lokal kita akan temukan beragam informasi mulai dari berita

politik daerah, kasus hukum daerah, bencana yang sedang menimpa daerah tersebut sampai dengan tempat wisata yang ada di daerah tersebut. Semuanya dapat dijumpai dengan mudah pada halaman-halaman media lokal.

Dalam hal meliput berita, wartawan media lokal juga dituntut untuk memahami penggunaan alat-alat penunjang liputan selayaknya wartawan media nasional. Penggunaan kamera, jaringan dan juga *drone* harus bisa dilakukan oleh wartawan media lokal. Di era jurnalisme modern seperti sekarang, wartawan juga harus ikut *up to date* dalam menggunakan *drone*. Di Banten sendiri, baru media Banten TV saja yang memiliki *drone*. Padahal dengan kondisi Banten yang letaknya tidak jauh dari ibukota, media lokalnya seharusnya sudah lebih maju dari sekarang dalam menggunakan teknologi jurnalisme modern seperti *drone*. Wartawan dan media lokal juga dituntut untuk siap jika suatu waktu harus mengadakan liputan dan harus memakai *drone*. Melihat persoalan diatas, maka penulis melihat ada permasalahan yaitu tentang ***Penerapan Drone Journalism Di Media Lokal Banten*** yang akan penulis angkat sebagai judul dalam penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Persaingan media untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat begitu ketat, terutama pada media nasional seperti Kompas TV, NET TV, Metro TV dan masih banyak lagi. Namun, jika kita melihat kesiapan media nasional dalam menerima kemajuan teknologi, tentunya mereka sangatlah siap, karena *profit* perusahaan media begitu besar sehingga memudahkan mereka untuk membeli peralatan yang cukup mahal, tetapi bagaimana dengan kesiapan dari

media-media lokal yang bisa dibidang minim profit untuk memenuhi perkembangan teknologi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: ***“Penerapan Drone Journalism Di Media lokal Banten”***

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana penerapan teknologi *drone journalism* di media lokal Banten?
2. Bagaimana hambatan penerapan teknologi *drone journalism* di media lokal banten?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seperti apa penerapan *Drone Journalism* di media lokal Banten
2. Untuk mengetahui seperti apa hambatan dalam menerapkan teknologi *drone journalism*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi upaya pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan teknologi dalam media, dalam penelitian ini lebih difokuskan untuk mengetahui sejauh mana penerapan dalam bidang teknologi di media lokal khususnya yang ada di Banten dalam menerapkannya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan mengenai penelitian ini, menjadi landasan bagi para peneliti selanjutnya mengenai perkembangan teknologi dibidang jurnalistik. Serta dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi media-media lokal di banten pada umumnya dan media yang diteliti pada khususnya untuk melihat pada perkembangan teknologi khususnya di bidang jurnalistik.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teknologi Komunikasi

Dalam tradisi akademik, untuk mengawali suatu pembahasan, biasanya dibahas terlebih dahulu definisi dari sebuah topik yang akan dibahas. Oleh karenanya, untuk mengawali pembahasan ini, akan terlebih dahulu dibahas tentang definisi teknologi komunikasi. Istilah “teknologi” berasal dari bahasa Yunani “*thechnologia*” yang menurut *Webster Dictionary* berarti “*systematic treatment*” atau penanganan sesuatu secara sistematis, sedangkan “*techne*” sebagai kata dasar teknologi berarti “*art, skill, science*” atau keahlian, ketrampilan dan ilmu.<sup>4</sup>

Sementara itu, komunikasi didefinisikan oleh Kincaid, seperti yang dikutip oleh Miarso sebagai pertukaran informasi dari beberapa pihak yang menghasilkan pengertian, kesepakatan, dan tindakan bersama<sup>5</sup>. Sementara itu, *The International Commission for the Study of Communication Problems* (1980) lebih menekankan pengertian komunikasi sebagai proses dalam mempertukarkan berita, data, pendapat, dan pesan antara perorangan dan masyarakat.<sup>6</sup> Dari pengertian itu, setidaknya dapat diambil poin penting dari arti komunikasi, yaitu adanya proses

---

<sup>4</sup> Naution, *Teknologi Pendidikan*, (Bandung: Jemmars, 1982), hlm. 8

<sup>5</sup> Yusufhadi Miarso, *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*, cet. III., (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 490

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 491

pertukaran, baik itu kabar, data, pendapat dan lain sebagainya. Artinya, tidak dapat dikatakan telah terjadi komunikasi, jika tidak ada proses pertukaran di dalamnya. Namun, menurut Colin Cherry, Komunikasi tidaklah dimaknai sebagai suatu proses pertukaran saja, melainkan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda, memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan untuk berbagai aktivitas pencapaian tujuan.<sup>7</sup>

Teknologi komunikasi memungkinkan tiap individu untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa dibatasi jarak, kecepatan bahkan waktu. Pada akhirnya menimbulkan perubahan-perubahan yang terjadi hampir di semua sisi kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, yang mulanya terbatas oleh jarak, ruang, kecepatan dan waktu, kini menjadi tidak terbatas. Perkembangan teknologi ini akan terus membawa nilai positif jika penggunaannya sesuai dengan kaidah-kaidahnya tersendiri atau sesuai dengan sistemnya.

Sejarah telah mencatat, bahwa teknologi komunikasi dan informasi sebagai sebuah produk dan proses telah berkembang sedemikian rupa sehingga memengaruhi segenap kehidupan kita dalam berbagai bentuk aplikasi. Seperti yang telah digambarkan oleh Toffler, bahwa perkembangan itu sebagai revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Gelombang pertama timbul dalam bentuk teknologi pertanian; gelombang kedua ditandai dengan adanya teknologi

---

<sup>7</sup> B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*, terj. Soejono Trimo, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), hlm. 11

industry dan gelombang ketiga merupakan revolusi teknologi elektronik dan informatik<sup>8</sup>

Pada perkembangannya, revolusi yang ketiga di atas mempunyai dampak yang besar bagi perubahan di masyarakat, di mana seorang pakar sosio-kultural, Marshall McLuhan dalam Miarso yang mengungkapkan bagaimana medium atau proses teknologi elektrik dalam masa kita membentuk dan mengatur kembali pola interdependensi sosial dan segala aspek kehidupan pribadi kita.<sup>9</sup> Ia telah memaksa kita untuk mempertimbangkan dan menilai kembali hampir semua pikiran, tindakan, dan segenap kelembagaan yang sebelumnya kita anggap telah mapan. Dengan kata lain, revolusi ini memaksa kita untuk membangun kembali jika enggan menyebutnya dengan membongkar kembali *mind-set* yang telah kita anggap benar, yang pada akhirnya akan memunculkan perubahan-perubahan dalam segala bidang kehidupan.

Perubahan-perubahan yang terjadi ini terutama disebabkan oleh kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas,

---

<sup>8</sup> Yusufhadi Miarso, Menyemai Benih Teknologi Pendidikan, cet. III., (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 302

<sup>9</sup> Ibid., hlm. 491



kecepatan, dan lain-lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir<sup>10</sup>.

Teknologi komunikasi dan teknologi informasi adalah dua istilah yang seringkali diucapkan dalam nafas yang sama, karena pengertian yang terkandung pada masing-masing istilah memang saling terkait satu sama lain. Meskipun demikian, terdapat pembahas yang membedakan kedua istilah tersebut, di mana istilah teknologi komunikasi mempunyai cakupan yang lebih luas, termasuk system, saluran, perangkat keras dan perangkat lunak dari komunikasi modern, di mana teknologi informasi termasuk di dalamnya. Sedangkan ilmuwan lainnya membedakan teknologi informasi dalam pengertian hardware atau perangkat keras saja. Meskipun dapat dibedakan, dalam pembahasan ini, teknologi komunikasi mencakup pula teknologi informasi di dalamnya.<sup>11</sup>

## **2.2 Manajemen Redaksi**

Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *managing* dan orang yang melakukannya disebut sebagai manajer.<sup>12</sup> secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti “tangan”. Dalam bahasa italia *meneggiare* berarti “mengendalikan. Kemudian bahasa prancis *management* berarti seni melaksanakan dan mengatur”. Sementara

---

<sup>10</sup> Zulkarimein Nasution, *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1989), hlm. 6

<sup>11</sup> Ibid. hlm. 5

<sup>12</sup> Georgy R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*. Terj. J. Smith D.F.M, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012, hlm,9

dalam bahasa Inggris, istilah ini berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur.<sup>13</sup>

Secara terminologi, kata manajemen diartikan secara beragam. George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.<sup>14</sup> Definisi ini hampir serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Robert L. Trewathn dan M. Gene Newport yang mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal pencapaian sasaran secara efektif serta efisien.<sup>15</sup> Menurut George R. Terry, perangkat fungsi manajemen ada empat yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan) dan *controlling* (pengendalian) yang biasa disingkat dengan istilah POAC.

Sementara redaksi adalah badan pada lembaga media massa (baik cetak, elektronik dan online) yang memilih dan menyusun tulisan yang akan dimasukkan ke dalam surat kabar dan sebagainya<sup>16</sup>. Fungsi redaksi ini adalah untuk menerima atau menolak tulisan yang masuk ke dalam meja redaksi, kemudian ditayangkan dalam sebuah media massa.

---

<sup>13</sup> Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm, 1

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm 3.

<sup>15</sup> Winardi, *Asas-asas Manajemen*, (Jakarta: Mandar Maju, 2010), hlm,4

<sup>16</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, [Http://kbbi.web.id/redaksi](http://kbbi.web.id/redaksi)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen redaksi ialah proses antar orang yang merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi media massa untuk mencapai tujuan atau sasaran media tersebut. George R. Terry juga memberikan perincian dari planning, organizing, actuating dan controlling sebagai berikut.

**a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Tahap awal dalam melakukan sebuah kegiatan ialah perencanaan. Perencanaan adalah pemilihan serangkaian kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang dilakukan, kapan, bagaimana dan oleh siapa.<sup>17</sup> dalam sebuah manajemen redaksi, perencanaan melingkupi rapat redaksi hingga pembagian tugas redaksi. Tahap ini, keseluruhan aktivitas keredaksian sudah tertuang dalam kertas perencanaan (*outline*)

Planning yang efektif didasarkan pada fakta dan informasi, bukan atas dasar emosi atau keinginan.<sup>18</sup> seorang manajer yang baik adalah manajer yang tidak mendahulukan egonya. Ia senantiasa memutuskan sesuatu berdasarkan kebutuhan organisasi agar kerja organisasi bisa mencapai tujuannya. Seorang perencana harus mampu menggambarkan pola kegiatan yang diusulkan itu secara jelas. Dengan planning, para manajer berusaha untuk melihat kedepan, memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan, menyiapkan alat-alat darurat, menjabarkan kegiatan dan membuat urutan prioritas untuk mencapai sasaran.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Usman Effendi, Asas Manajemen, hlm. Hlm. 18

<sup>18</sup> Ibid., Hal, 79

<sup>19</sup> George R Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, hlm.47.

Ada beberapa tindakan yang harus di lalui dalam tingkatan proses perencanaan adalah sebagai berikut.<sup>20</sup>

1. Menetapkan tugas dan tujuan, yaitu memberikan tugas yang akan dilaksanakan serta menjelaskan tujuan tugas tersebut. Pada titik ini, seseorang manajer atau pemimpin redaksi harus mampu menjelaskan kepada anggotanya mengenai tugas peliputan, pemuatan tulisan dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan ideology media.
2. Mengobservasi dan menganalisis, yaitu mengobservasi faktor yang mempermudah untuk mencapai tujuan. Dalam tahap ini, segala kelemahan, kekurangan dan hambatan diidentifikasi untuk mengukur sejauh mana media tersebut mampu mencapai tujuannya.
3. Mengidentifikasi alternative. Saat perencanaan tidak berjalan sebagaimana mestinya, manajer harus mampu memberikan tawaran alternative.
4. Membuat sintetis. Beberapa tawaran alternative tidak mungkin dipilih salah satu saja.

Sebab alternative mengandung sisi positif dan negative. Pada tahap ini, pembuat rencana harus membuat berbagai kemungkinan, misalnya dengan menggabungkan beberapa alternative.

---

<sup>20</sup> lbdi., hlm. 47

Aspek timing di dalam perencanaan juga penting. Ada waktu-waktu tertentu yang ditetapkan untuk melaksanakan suatu kegiatan. Dengan menentukan waktu pelaksanaan, hal ini mempermudah organisasi mencapai tujuannya. Misalnya dalam melakukan liputan, sebaiknya diberikan tenggat waktu agar tidak menumpuk dengan liputan lainnya.

#### **b. Fungsi Perorganisasian (*Organizing*)**

Setelah rencana-rencana disusun, maka tugas manajer selanjutnya adalah mengorganisasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. Tahap ini disebut dengan pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumberdaya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupinya.<sup>21</sup> apabila pengorganisasian di laksanakan dengan baik maka ia dapat:<sup>22</sup>

- Menjelaskan siapa yang melakukan apa:
- Menjelaskan siapa yang memimpin siapa:
- Menjelaskan saluran-saluran komunikasi:
- Memusatkan sumber-sumber daya terhadap sasaran-sasaran.

Dalam menjalankan fungsi pengorganisasian ini, seorang manajer atau pemimpin redaksi memiliki keluluasaan untuk membentuk divisi-divisi sesuai dengan kebutuhan medianya. Tidak ada patokan khusus untuk membentuk divisi-divisi dalam organisasi atau media. Namun, dalam menyusun sebuah organisasi media sebaiknya disesuaikan dengan tingkat kebutuhan media tersebut. Sebagai contoh, kebutuhan media online tentu berbeda dengan kebutuhan media cetak.

---

<sup>21</sup> Ibid., hal 127

<sup>22</sup> Winardi, *Asas-asas Manajemen*, (Jakarta: Mendar Maju, 2010), hlm 376

Efektifitas dan efisiensi menjadi hal yang vital dalam menyusun sebuah organisasi media.

**c. Fungsi Pengarahan (*actuating*)**

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan melakukan pengarahan-pengarahan, tugas-tugas dan instruksi.<sup>23</sup> Banyak istilah untuk menyebut fungsi ini dalam bahasa Inggris, misalnya *leading*, *directing*, *motivating*, *actuating* dan lain sebagainya. Tapi pada dasarnya, fungsi pengarahan bagi manajer adalah untuk menjelaskan kepada anggotanya apa yang harus mereka lakukan dan membantunya untuk melakukan yang terbaik sesuai kemampuannya. Dalam hal ini mencakup tiga sub-fungsi, yaitu komunikasi kepemimpinan dan motivasi.<sup>24</sup> dalam menjalankan fungsi ini, seorang manajer atau pemimpin redaksi mengarahkan anggotanya untuk melakukan apa yang diinginkan dan apa yang harus anggota tersebut lakukan.

Suatu keterampilan utama yang diharapkan dari seorang manajer ialah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Keterampilan untuk memberlakukan kebijakan, mengusahakan supaya instruksi-instruksinya dapat dipahami dengan jelas dan menyempurnakan pelaksanaan kerja tergantung dari komunikasi yang efektif.<sup>25</sup> Tanpa komunikasi yang efektif seorang manajer akan kesulitan untuk mengkomunikasikan perintah kepada para bawahannya.

Georg R. Terry mengungkapkan beberapa hal yang dapat membantu komunikasi menjadi efektif, diantaranya ialah (1) mengetahui sepenuhnya hal-hal

---

<sup>23</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Media Massa*, edisi kedua, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014), hlm.8.31

<sup>24</sup> P.C. Tripathi & P.N. Reddy, *Principles of Management*, (New Delhi, Tata Mc-Graw Hill), hlm. 4.

<sup>25</sup> Hetty Ismainar, *Administrasi Kesehatan Masyarakat*, (Yogyakarta, Deepublish:2013), hlm. 34

yang ingin dikomunikasikan, (2) berkomunikasi secukupnya, (3) menyadari bahwa komunikasi dapat diubah distribusinya dan (4) gunakan symbol-simbol dan alat visual yang memadai.<sup>26</sup>

#### **d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)**

Seorang manajer harus bisa memastikan bahwa segala sesuatu terjadi sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Ketika organisasi sudah bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa organisasi tersebut berkerja sesuai rencana sehingga menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah di tentukan,

Menurut Schrmernhorn Jr fungsi controlling merupakan pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.<sup>27</sup> Fungsi pengendalian melibatkan tiga elemen:<sup>28</sup>

- Menetapkan standar kinerja.
- Mengukur kinerja saat ini dan membandingkannya terhadap standar yang ditetapkan
- Mengambil tindakan untuk memperbaiki kinerja apapun yang tidak memenuhi standar.

Pada awalnya, manajemen hanya memerhatikan apa yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Manajemen menangani apa yang seharusnya dilakukan untuk, misalnya meningkatkan produktivitas pegawai. Karena itu, yang

---

<sup>26</sup> George R. Terry, terj. J. Smith, Prinsip-Prinsip Manajemen, (Bandung, Rosdakarya:2000), hlm. 144

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 149-150.

<sup>28</sup> Irham Fahmi, Manajemen, Teori, Kasus dan Solusi, (Bandung, Alfabeta:2012), hlm 57.

diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang bisa mendorong peningkatan produktivitas tersebut atau bagaimana mengembangkan sistem yang memungkinkan semua orang di dalam organisasi bisa bekerja optimal dan menunjukkan kinerja yang baik.

Namun, kemudian orang menyadari bahwa organisasi sebagai sistem tidak mungkin melepaskan diri dari pengaruh yang berasal dari sistem lain di luar sistem organisasi itu. Manajemen organisasi pun mengalami perubahan. Tidak hanya memerhatikan lingkungan di dalam organisasi yang biasa dinamakan lingkungan internal tetapi juga lingkungan di luar organisasi atau lingkungan eksternal. Apa yang terjadi di luar lingkungan organisasi sedikit banyak akan memengaruhi organisasi. Peluang dan ancaman, misalnya ada di luar lingkungan organisasi.

Oleh sebab itu, kemudian berkembang apa yang dinamakan manajemen strategis. Secara sederhana, manajemen strategis ini merupakan cara pengelolaan organisasi yang memerhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Lingkungan internal merupakan sumber kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eksternal menyediakan peluang sekaligus ancaman. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) mengkaji apa kekuatan dan kelemahan organisasi dalam menghadapi peluang dan ancaman.

Manajemen strategis kini banyak digunakan dalam pengelolaan organisasi bisnis. Lingkungan bisnis yang kian kompetitif membuat organisasi bisnis sangat cermat memperhitungkan apa yang terjadi pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Menurut Saladin manajemen



strategis ini penting karena (a) memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan, (b) membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak, (c) dapat mengantisipasi setiap perubahan, dan (d) terkait dengan efektivitas dan efisiensi<sup>29</sup>.

Kita bisa melihat bagaimana dunia media massa saat ini. Persaingan media begitu ketat. Bahkan bukan hanya persaingan di antara media yang sama, misalnya koran yang satu dengan koran yang lain, atau stasiun radio yang satu dengan stasiun lainnya, melainkan juga persaingan antarmedia, seperti persaingan antara koran dengan radio dan televisi atau antara media cetak dengan media elektronika dan media baru. Persaingan itu terasa sangat ketat di dunia media komersial.

Proses manajemen strategis akan sangat membantu dalam menjalankan pengelolaan organisasi media massa. Para manajer media, kini tak hanya memerhatikan lingkungan internal organisasinya, tapi juga memerhatikan lingkungan eksternal organisasi. Kekuatan dan kelemahan yang dikelola dengan baik yang ada pada lingkungan internal organisasi tidak akan banyak manfaatnya bila tidak disertai dengan memerhatikan pula lingkungan eksternalnya.

Lingkungan eksternal suatu organisasi media massa akan sangat ditentukan oleh jenis dan ukuran media massa tersebut. Bagi media massa lokal yang beroperasi pada satu kota/kabupaten, lingkungan eksternalnya jelas akan berbeda dengan media nasional yang melayani satu negara atau media multinasional yang melayani khalayak di berbagai negara. Kita bisa mengambil

---

<sup>29</sup> Saladin, D. (2003). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya Hal. 18

contoh, misalnya khalayak yang dilayani TVRI tentu berbeda dengan khalayak yang dilayani CNN.

Dengan demikian, kita bisa melihat manajemen pada dasarnya adalah cara mengelola organisasi dengan menjalankan fungsi-fungsi (a) perencanaan, (b) pengorganisasian, (c) penggerakkan, dan (d) pengendalian. Sejalan dengan perkembangan teori manajemen, kini manajemen tidak hanya memerhatikan kondisi internal organisasi tapi juga memerhatikan dan memerhitungkan dengan cermat kondisi lingkungan eksternal organisasi. Oleh karena itu, kini kita mengenal istilah manajemen strategi.

### **2.3 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media masa pada sejumlah besar orang<sup>30</sup>. Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka bukan komunikasi massa

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi massa lain yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1976) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Jalaluddin Rakhmat. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya. Hal.188

<sup>31</sup> *Ibid.*

Definisi komunikasi massa sendiri memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang<sup>32</sup>

“Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik – teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa untuk program televisi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan terus berita yang memikat bagi sebuah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi baik.”<sup>33</sup>

Sedangkan pendapat Tan dan Wright komunikasi merupakan bentuk hubungan yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.<sup>34</sup>

Terdapat dua istilah dalam komunikasi massa, yaitu mass communications (pakai s) dan mass communication (tanpa s). Arti mass communications sama dengan mass media atau dalam bahasa Indonesia media massa. Sedangkan yang

---

<sup>32</sup> *Ibid*

<sup>33</sup> Ardianto, Elvinaro, DKK. 2009. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal.5

<sup>34</sup> Ardianto, Elvinaro dan Erdianaya. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal.3

dimaksud mass communication adalah prosesnya, yakni proses komunikasi melalui media massa.<sup>35</sup>

Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Bitner mengartikan komunikasi massa sebagai pesan yang di komunikasikan melalui media masa pada sejumlah orang<sup>36</sup>. menurut Wright bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikatir cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar<sup>37</sup>

Dengan kata lain, definisi Wright di atas mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen. ia juga menyebutkan pesan diterima komunikan secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi).

Dari pendapat diatas dapat diartikan komunikasi massa, ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang di tunjukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator. Menurut Effendy ada dua jenis komunikator dalam komunikasi massa, yakni mengetahui apa yang ingin

---

<sup>35</sup> Onong, U Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal.20

<sup>36</sup> Rakhmat, jalaluddin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 188

<sup>37</sup> Ardianto, E dan Erdiayana, L.K 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media. Hal. 5

ia komunikasikan dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada komunikan.<sup>38</sup>

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar, bahkan definisi tersebut saling melengkapi satu sama lain. Hal ini telah memberikan gambaran bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang tersebar, heterogen, anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.<sup>39</sup>

Tujuan dari komunikasi massa itu adalah untuk menyebarkan informasi untuk khalayak yang tersebar dengan menggunakan berbagai media yang ada. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, komunikasi massa yang hanya menggunakan media cetak ataupun media elektronik, menjadi luas dalam memberikan informasi dan berkembang menjadi media baru atau *New Media*.

## **2.4 Media Massa**

Kata media massa berasal dari medium dan massa, kata "medium" berasal dari bahasa latin yang menunjukkan adanya berbagai sarana atau saluran yang diterapkan untuk mengkomunikasikan ide, gambaran, perasaan dan yang pada pokoknya semua sarana aktivitas mental manusia, kata "massa" yang berasal dari daerah Anglosaxon berarti instrumen atau alat yang pada hakikatnya terarah kepada semua saja yang mempunyai sifat massif.<sup>40</sup> Tugasnya adalah sesuai dengan sirkulasi dari berbagai pesan atau berita, menyajikan suatu tipe baru

---

<sup>38</sup> Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal.80

<sup>39</sup> Rakhmat, Jalaluddin. 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 189

<sup>40</sup> Depari, Eduard dkk, Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan, Suatu. Kumpulan Karangan, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1978.

dari komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan fundamental dari masyarakat dewasa ini.

Media massa merupakan suatu penemuan teknologi yang luar biasa, yang memungkinkan orang untuk mengadakan komunikasi bukan saja dengan komunikan yang mungkin tidak pernah akan dilihat akan tetapi juga dengan generasi yang akan datang. Dengan demikian maka media massa dapat mengatasi hambatan berupa pembatasan yang diadakan oleh waktu, tempat dan kondisi geografis. Penggunaan media massa karenanya memungkinkan komunikasi dengan jumlah orang yang lebih banyak.

Media lokal adalah media yang hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Salah satu ciri pers lokal adalah 80 persen isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan, dan sajian gambar\_bernuansa lokal. Motivasi dan ambisi yang diusung oleh media lokal adalah menjadi raja di kotanya sendiri. Media lokal bisa disebut juga sebagai kamus dan cermin berjalan sebuah kota karena apapun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut, pasti bisa dijumpai di dalamnya. Sebagai contoh, saat membaca Media lokal kita kan temukan beragam informasi mulai dari nomor-nomor telepon penting sampai dengan tempat-tempat barang loakan termasuk buku-buku tua. Semuanya dapat dijumpai dengan mudah pada halaman-halaman media lokal. Menurut Haris Sumadiria dalam buku Menulis Artikel dan Tajuk Rencana, kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada pengembangan dimensi kedekatan geografis dan kedekatan psikologis dalam segala dimensi dan implikasinya. Pers lokal bisa juga disebut sebagai buku harian berwarna sebuah kota. Sebagai buku harian, kita akan bisa

mendapatkan berita prestasi putra daerah, event budaya lokal, pemerkosaan anak gadis, pembunuhan warga desa, dan beragam berita lokal lainnya. Di Indonesia, media lokal dewasa ini tumbuh bagai jamur di musim hujan. Kecenderungan demikian merupakan dampak positif dari reformasi dan era otonomi daerah. Benar kata teori politik, pers hanya akan tumbuh subur di atas tanah yang dipupuk dengan sistem politik demokratis. Aspirasi, transparansi, dan bahkan aneka imajinasi serta fantasi masyarakat, otomatis menyeruak ke atas permukaan melalui pintu kesadaran-kesadaran kultural dan intelektual baik secara individual maupun secara struktural.

## **2.5 Media Massa Lokal**

Berdasarkan ruang lingkupnya, Ashadi Siregar dalam makalah pada Seminar Nasional *Being Local in National Context: Understanding Local Media and Its Struggle* di Universitas Kristen Petra, Surabaya 14 Oktober 2002 membagi media ke dalam tiga wilayah, yaitu nasional, regional, dan lokal. Nasional melingkupi seluruh wilayah negara; regional mencakup sebagian wilayah nasional, bersifat antar daerah; sedang lokal mencakup satu kota atau daerah terbatas.

Alfitri, Noveri dkk dalam penelitiannya yang berjudul *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan Sumatera Barat* mendefinisikan media massa lokal sebagai media massa yang kandungan isi dan beritanya sangat ditentukan oleh kebutuhan khalayak yang berada di wilayah yang sama dengan wilayah pengelolaan media tersebut. Berdasarkan pembagian ruang lingkup yang disampaikan oleh Ashadi Siregar maupun Alfitri Noveri

maka ruang lingkup ini meliputi tidak hanya pembatasan ruang secara fisik, namun juga membatasi orientasi pemberitaan informasi. Pusat (ibukota) bukan lagi menjadi patokan wilayah dimana media selalu dianggap berskala nasional. Untuk menjadi media massa lokal, sebuah media massa harus memenuhi 5 karakteristik media massa lokal, yaitu:

1. Dikelola oleh organisasi yang berasal dari masyarakat setempat;
2. Media massa lokal mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat;
3. Isi media sangat mementingkan berita-berita mengenai berbagai peristiwa, kegiatan, masalah, dan personalia/tokoh-tokoh pelaku masyarakat setempat;
4. Khalayak media massa lokal adalah masyarakat yang berada satu wilayah dengan wilayah pengelolaan media tersebut;
5. Khalayak media massa lokal biasanya terdiri dari masyarakat yang kurang bervariasi secara struktur dan strata sosial karena berada di cakupan wilayah yang terbilang lebih sempit dan sama jika dibandingkan karakteristik khalayak media massa nasional;

Tertutupnya atau terbatasnya orientasi pemberitaan menjadikan media lokal dominan menyajikan berita-berita yang berada di wilayahnya (lokal). Hal ini secara tidak langsung membuat publik berada dekat dengan berita-berita yang disajikan dan memiliki keterpercayaan pada media lokal. Keterpercayaan muncul umumnya karena kedekatan masyarakat dengan isu-isu lokal yang disampaikan oleh media lokal. Masyarakat dapat secara langsung terlibat dan memahami isu



karena mereka berada di wilayah yang sama. Lokalitas, secara singkat adalah dimana demokrasi diberlakukan

## 2.6 Inovasi

Kata inovasi berasal dari bahasa Inggris *innovation* berarti perubahan. Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia untuk menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan baru. Adapun inovasi yang berkaitan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru. Selanjutnya, inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut lebih ditujukan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau teknik kerja yang dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh<sup>41</sup>

Menurut Oslo Manual inovasi memiliki aspek yang sangat luas karena dapat berupa barang maupun jasa, proses, metode pemasaran atau metode organisasi yang baru atau telah mengalami pembaharuan yang menjadi jalan keluar dari permasalahan yang pernah dihadapi oleh organisasi.<sup>42</sup>

Sedangkan Inovasi menurut Evert M. Rogers adalah sebagai suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal

---

<sup>41</sup> Makmur, & Thahir, Rohana. 2012. *Inovasi & Kreativitas Manusia* dalam Administrasi dan Manajemen. Bandung: Refika Aditama hal. 9

<sup>42</sup> Zuhaili. (2013). *Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar di Era Ekonomi Baru*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka Utama. Hal 58

yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi<sup>43</sup>. Rogers juga mengemukakan lima karakteristik inovasi diantaranya:

- **Keunggulan Relatif (Relative Advantage)**

Apa itu keunggulan relatif? keunggulan relatif adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dibandingkan dengan yang pernah ada. Hal ini dapat diukur dari beberapa faktor, seperti faktor ekonomi, prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.

- **Kompatibilitas (Compatibility)**

Apa itu Kompatibilitas? kompatibilitas adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya inovasi yang sesuai (compatible)

- **Kerumitan (Complexity)**

Apa itu kerumitan? kerumitan adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, Semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

- **Kemampuan diujicobakan (Trialability)**

---

<sup>43</sup> Suwarno, Yogi.(2008). *Inovasi di Sector Publik*. Jakarta.STIA-LAN Press . Hal.9

Kemampuan untuk diujicobakan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya

• **Kemampuan untuk Diamati (Observability)**

Kemampuan untuk diamati adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Semakin besar keunggulan relatif, kesesuaian, kemampuan untuk diujicobakan, dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya semakin cepat diadopsi.

Inovasi sendiri secara singkat didefinisikan oleh Ellitan dan Anatan sebagai perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru<sup>44</sup>.

## **2.7 Teori Difusi Inovasi**

Penelitian difusi adalah satu jenis penelitian yang khas. Tetapi penelitian ini dimulai dibidang komunikasi, penelitian ini berasal dari sosiologi. Rogers, tokoh difusi yang kemudian menjadi peneliti komunikasi, membuat disertasi dalam pedesaan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ellitan, Lena dan Anatan, Lina.2009. Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. Bandung: Alfabeta. Hal 36

<sup>45</sup> Rahmat Jalaluddin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan ke-13. Hal.70

Berbagai macam difusi mendefinisikan, tetapi ada satu asumsi yang mampu mengikat semua difusi. Difusi Inovasi adalah suatu proses komunikasi yang mampu menempatkan titik-titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lain. Salah satu saluran informasi yang penting adalah media massa, karena itu model difusi mengasumsikan bahwa media massa mempunyai efek yang berbeda-beda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi atau rejeksi (penerimaan atau penolakan)<sup>46</sup>

Difusi didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat juga dikatakan sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Jelas disini bahwa istilah difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem.<sup>47</sup>

Dalam difusi inovasi ini, satu ide mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun untuk dapat tersebar. Rogers menyatakan bahwa pada realisasinya, satu tujuan dari penelitian difusi adalah untuk menemukan sarana guna memperpendek keterlambatan ini. Setelah terselenggara, suatu inovasi akan mempunyai

---

<sup>46</sup> *Ibid. Hal. 71*

<sup>47</sup> *Ibid. Hal 71*

konsekuensi konsekuensi – mungkin mereka berfungsi atau tidak, langsung atau tidak langsung, nyata atau laten<sup>48</sup>.

Roger juga mendefinisikan difusi sebagai, “*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of Sosial system*”<sup>49</sup> dalam buku berjudul komunikasi dengan penulis Aida, dkk. Apa bila di terjemahkan menjadi difusi merupakan proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran di waktu tertentu dalam sistem sosial. Menurut dila proses penyebaran inovasi terdapat unsur-unsur utama<sup>50</sup>, yaitu:

- a. Adanya suatu inovasi
- b. Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu
- c. Dalam suatu jangka waktu tertentu
- d. Diantara para anggota suatu sistem sosial

Rogers dalam Aida, dkk, menjelaskan proses keputusan pengamblan inovasi kedalam sebuah model tahapan keputusan inovasi<sup>51</sup>. Model ini dapat menggambarkan bagaimana individu atau kelompok menemukan dan memikirkan tentang inovasi untuk dapat diterapkan pada suatu sistem sosial. Jadi sebelum inovasi tersebut diterapkan ada langkah atau tahapan yang harus ditempuhnya

---

<sup>48</sup> Mulyana, Dedy, 2001, Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya). Bandung: Remaja Rosdakarya.

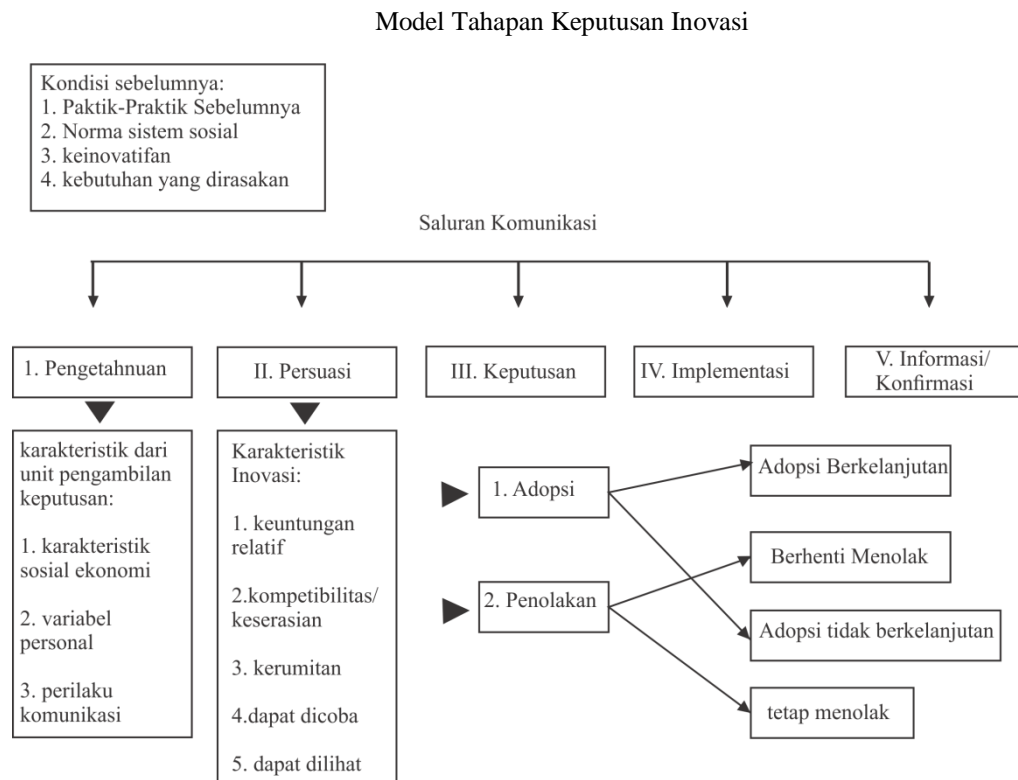
<sup>49</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi ed 1. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 9

<sup>50</sup> Dilla, Sumadi. 2007. Komunikasi pembangunan:pendekatan terbadu. Bandung:Remaja Rosdakarya. Hal.189

<sup>51</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi ed 1. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 11

terebih dahulu. Model ini juga yang menjadi teori inti dalam penelitian kali ini.

Model dari rogers yang dimaksud ialah sebagai berikut ini



#### a. Tahap Pengetahuan

Pada tahap ini, individu mulai menyadari pentingnya melakukan inovasi dan memahami bagaimana inovasi itu berperan/berfungsi.<sup>52</sup> Banyak keraguan dalam tahap ini, pertanyaan sering bermunculan berkaitan tentang inovasi. Menurut Aida, dkk, pertanyaan-pertanyaan muncul biasanya berkisar tentang seputar substansi materi inovasi, diantaranya “Apakah inovasi itu?”. “bagaimana inovasi itu bekerja?” dan “mengapa inovasi itu berguna?” selain itu juga diperlukan

<sup>52</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi ed 1. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 11

pengetahuan “how-to” yang terdiri dari informasi tentang bagaimana inovasi itu digunakan secara tepat dan bagaimana prinsip-prinsipnya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu menentukan apakah inovasi diterima atau ditolak.

a. Tahap Persuasi

Jika dalam tahap pengetahuan sikap mental yang berfungsi lebih banyak pada tingkat kognitif (pengetahuan) maka pada tahap persuasif, sikap mental yang berfungsi lebih banyak pada tingkat afektif atau sikap<sup>53</sup>. Berkaitan dengan sikap, inovasi yang telah dikomunikasikan akan memberikan efek yang beragam dari khalayak. Hal ini dijelaskan oleh Dilla pandangan masyarakat terhadap penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru, yaitu:<sup>54</sup>

1) **Keuntungan Relative;**

Menurut Aida, dkk keuntungan relative adalah suatu tingkatan dimana ide baru (apabila diadopsi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah ada sebelumnya.<sup>55</sup> Dalam Aida, dkk dijelaskan keuntungan relative dibagi atas beberapa macam, yaitu;

a. Aspek ekonomi dan kecepatan adopsi<sup>56</sup>

Para adopter selalu memikirkan seberapa besar keuntungan ekonomi yang saya terima, kapan investasi yang ditanamkan untuk mengadopsi inovasi dan lain

---

<sup>53</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi Ed 1. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 14

<sup>54</sup> Dilla, Sumadi. 2007. Komunikasi pembangunan:pendekatan terbadu. Bandung:Remaja Rosdakarya. Hal.190

<sup>55</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi Ed 1. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 28

<sup>56</sup> *Ibid* Hal. 28-30

sebagainya sehingga keuntungan relative merupakan faktor yang dipertimbangkan sebagai imbalan atas adopsi inovasi atau bahkan hukuman jika inovasi itu gagal.

b. Aspek status inovasi

Keuntungan relative lainnya yang sering dipertimbangkan oleh para adopter adalah keuntungan yang diperoleh akibat mengadopsi inovasi, yaitu status Sosial sosialnya naik.

c. Efek insentif bagi tingkat adopsi

Pemerintah atau lembaga swasta, sering memberikan insentif bagi *adopter* dalam upaya mempercepat adopsi inovasi pada individu atau masyarakat.

2). Keserasian

Keserasian adalah tingkat keserasian antara inovasi yang akan didifusikan dengan nilai-nilai, pengalaman masalah dan kebutuhan potensial dari adopter. Suatu inovasi harus memiliki keserasian dengan:<sup>57</sup>

- a. System nilai dan kepercayaan dari Sosial budaya setempat
- b. Ide-ide yang di perkenalkan sebelumnya
- c. Kebutuhan adopter untuk melakukan inovasi

3). Kerumitan

Kerumitan adalah tingkat dimana suatu inovasi dipersepsikan sebagai relative sulit untuk dimengerti atau digunakan<sup>58</sup>. semakin sulit dimengerti atau

---

<sup>57</sup> *Ibid* Hal. 32



digunakan, sebuah inovasi maka akan semakin kurang diminati oleh inovasi tersebut

#### 4). Dapat dicobakan

Hal ini disebutkan sebagai ketercobaan (*trialability*) yaitu suatu tingkatan dimana suatu inovasi dapat dimungkinkan untuk diujicobakan pada skala terbatas.<sup>59</sup> Bila pada percobaan itu terdapat tingkat keberhasilan yang tinggi maka inovasi tersebut dapat diterima.

#### 5). Terlihat

Keterlihatan hasil inovasi yang dapat dilihat dengan mata maka kemungkinan seseorang dapat mempertimbangkan untuk menerimanya, daripada inovasi yang berupa abstrak yang hanya diwujudkan dalam pemikiran atau hanya dapat dibayangkan<sup>60</sup>

### **C. Tahap Keputusan**

Pada tahap ini individu atau kelompok akan memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Ada dua pilihan:

#### A. Adopsi

Adopsi itu sendiri menurut Aida, dkk, merupakan keputusan untuk menggunakan secara penuh atau suatu inovasi sebagai suatu kegiatan yang terbaik dari yang pernah ada. Rogers dan Shoemaker dalam Aida, dkk, menyatakan adopsi

---

<sup>58</sup> *Ibid* Hal. 36

<sup>59</sup> *Ibid* Hal. 36

<sup>60</sup> *Ibid* Hal. 37

sendiri memiliki dua kemungkinan yaitu adopsi berlanjut dan adopsi tidak berlanjut.<sup>61</sup>

#### B. Penolakan

Menurut Aida, dkk, penolakan merupakan keputusan untuk tidak menerima suatu inovasi<sup>62</sup>. Rogers dan shoemaker dalam Aida dkk, mengklasifikasikan penolakan inovasi dengan dua kemungkinan yaitu tetap menolak dan berhenti menolak (adopsi)<sup>63</sup>

#### D. Implementasi

Seseorang dapat dikatakan berada dalam tahap penerapan apabila ia telah memulai kegiatan inovasi sebagai jawaban dari masalah/kebutuhan yang ia hadapi<sup>64</sup>. pada tahap ini proses keputusan masih bersifat mental, ditambahkan menurut Aida, dkk dalam tahap ini sebenarnya mereka masih mengalami ketidakpastian dalam keputusannya meskipun ia telah mengambil keputusan untuk menghadapi inovasi.

#### E. Tahap Penegasan

Pada tahap konfirmasi, seseorang (unit pengambil keputusan) memerlukan penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat. Mereka mungkin juga mengembalikan keputusan yang telah dibuat dengan mencari informasi negative

---

<sup>61</sup> Aida, VitayalaS Hubis, dkk. 2010. Komunikasi Inovasi ed 2. Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 15

<sup>62</sup> *Ibid* Hal. 15

<sup>63</sup> *Ibid* Hal. 16

<sup>64</sup> *Ibid* Hal. 16

dari suatu inovasi. Pada tahapan ini individu menghindari ketidakcocokan dan mengurangi hal itu.<sup>65</sup>

## 2.8 Drone

Membayangkan istilah *drone* adalah sebuah kapal dalam keadaan perang. Hal tersebut bukanlah tanpa alasan oleh karena telah banyak berita-berita baik itu dimedia televisi atau juga dalam media tertulis yang membahas tentang *drone*. Lalu apa *drone* itu? *Drone*, secara umum, adalah kapal pesawat tanpa awak yang bisa menjelajahi wilayah yang menjadi target dengan hanya dikontrol dari jarak yang jauh.

*Drone*, atau dikenal juga dengan *Unmanned aerial vehicles (UAVS)* yang banyak diberitakan oleh media adalah *drone* yang digambarkan sebagai sebuah objek yang memata-matai/pengintai pihak musuh. Karena memang pada dasarnya *drone* ini dibuat untuk kebutuhan para militer yang mungkin kewalahan dalam mencari target musuh. Seiring dengan waktu maka fungsi *drone* yang pada mulanya hanya untuk menjelajahi wilayah yang tak terjangkau atau memburu musuh yang tak terjangkau jarak banyak mengalami pergeseran.<sup>66</sup>

Penggunaan *drone* dengan cepat berkembang selama perang dengan digunakannya pesawat pengintai yang dilengkapi dengan kamera untuk merekam gerakan dan pertahanan musuh. Pada awal konflik, kegunaan *drone* tidak sepenuhnya dirasa penting, sampai berhasil dilakukan pengintaian dengan membuat peta sketsa dari udara.

---

<sup>65</sup> *Ibid* Hal. 18

<sup>66</sup> [www.zakiiaydia.com/drone-dan-jurnalistik](http://www.zakiiaydia.com/drone-dan-jurnalistik)

Jerman mengadopsi kamera udara pertama dengan nama Gorz pada tahun 1913. Perancis mulai perang dengan menggunakan beberapa skuadron pesawat pengamat Bleirot yang dilengkapi dengan kamera untuk pengintaian. Tentara Perancis mengembangkan prosedur untuk mengusahakan agar hasil rekaman dalam waktu singkat bisa diterima oleh para komandan lapangan.

Setelah perang dunia, barulah *drone* diciptakan untuk tujuan komersil. Perusahaan *drone* komersial pertama di Inggris adalah Aerofilms. Ltd didirikan oleh seorang veteran perang dunia I Francis Wills dan Claude Graham White pada tahun 1919. Bisnis perusahaan ini berkembang cepat dengan ditandatanganinya kontrak di Afrika, Asia dan Inggris.

*Drone* adalah pengambilan gambar atau foto daratan dari posisi tinggi. Biasanya kamera tidak dipasang pada suatu struktur di darat. Platform untuk foto udara adalah pesawat sayap tetap, helicopter, multirotor *unnamed aircraft system (UAS)*, balon, balon udara dan balon berkemudi.

*Drone* biasanya digunakan dalam kartografi (khususnya untuk survey fotogrametri yang sering menjadi dasar dari peta topografi), perencanaan penggunaan lahan, pembuatan film, arkeologi, studi lingkungan, surveilans, iklan komersial dan proyek artistic.

*Drone* memiliki beberapa keuntungan diantaranya :

- a. Fotografi udara secara abadi mengingatkan kembali data dan gambaran dari permukaan bumi pada suatu saat.
- b. Sensitivitas *spectral* terliput lebih baik daripada mata manusia dan foto diperoleh dengan cepat.

- c. Resolusi special dari *drone* lebih baik daripada gambar lain.

Selain memiliki beberapa keuntungan, fotografi udara juga memiliki kekurangan diantaranya:

- a. Gambar-gambar tidak dapat diidentifikasi tanpa menggunakan peralatan stereoskopik dan foto tumpang tindih
- b. Interpretasi sukar dibuat apabila pencahayaan kurang.
- c. Diperlukan latihan untuk membuat interpretasi.
- d. Hanya memperoleh data marginal.

Di era modern, banyak hal digunakan dengan menggunakan *drone*. Diantaranya adalah untuk mengantarkan barang seperti yang dilakukan oleh Amazon.com, E-Bay, Domino's Pizza dan Coca-Cola; memeriksa anjungan pengeboran minyak, dan juga untuk merekam kegiatan jurnalistik seperti peliputan berita dan sebagainya.

Akan tetapi diantara banyaknya fungsi-fungsi perluasan *drone* tersebut, yang paling menjadi perhatian saat ini adalah bagaimana *drone* bisa menjadi salah satu alat yang dipakai dalam kegiatan jurnalistik? Jawaban yang paling mendasar dari pertanyaan tersebut adalah kebutuhan. Pada tahap ini telah terjadi suatu proses timbal balik yang mesra antara yang diciptakan dan yang menciptakan.

Seperti yang telah disinggung diatas, *drone* dalam kegiatan jurnalistik sangat membantu para jurnalis yang ingin mencari berita-berita yang dirasa sulit untuk dijangkau. Kalau misal dalam mencari berita mereka tak mendapati halangan yang berarti mungkin penggunaan *drone* tidak menjadi prioritas namun ketika terjadi suatu kesulitan maka penggunaan *drone* sangat dibutuhkan.

Salah satu fungsi *drone* yang paling bermanfaat bagi para jurnalis adalah ketika mereka berada pada peristiwa demo besar atau proses serupa yang pada akhirnya diharuskan adanya beberapa polisi yang berjaga-jaga dan keamanan yang terlalu *over* ternyata membatasi ruang gerak para jurnalis untuk dapat masuk pada area yang tidak bisa dimasuki demonstran, itulah mengapa *drone* bisa leluasa melihat dan berhasil merekam aktifitas-aktifitas yang tak biasa didapatkan sebelumnya.

Kita bisa menengok ke Turki untuk melihat kinerja *drone* dalam kegiatan jurnalistik ini, dimana ketika terjadi demo besar maka terdapat pula beberapa *drone* yang berterbangan kesana kemari untuk memenuhi kebutuhan para jurnalis dalam mengambil gambar.

Tidak hanya untuk pengambilan gambar pada saat terjadi demo besar atau banjir saja, *drone* juga sangatlah membantu para jurnalis televisi mengambil gambar-gambar panorama alam demi kebutuhan informasi masyarakat dan persaingan dengan media lainnya. Melihat luasnya pemandangan melalui kamera yang terpasang pada *drone* dapat memberikan nuansa berbeda dan kepuasan bagi masyarakat, sehingga, *drone* tidaklah menjadi teknologi baru yang dibutuhkan pada saat-saat tertentu, tetapi hampir menjadi kebutuhan yang umum.

Kegunaan *drone* yang sangat membantu dalam pengambilan gambar juga di kemukakan oleh Alexander Wibisono didalam acara Roadshow KompasTV yang saat itu diselenggarakan di Baruga AP Pettarani Universitas Hasanudin Makasar. ia mengatakan “Penggunaan *drone* lebih hemat dibandingkan kita menyewa

sebuah helicopter. Penggunaan *drone* juga kami lakukan untuk persaingan televisi<sup>67</sup>

## 2.9 Kerangka Berfikir



## 2.10 Penelitian Terdahulu

o.	Nama Peneliti	Gema	FX Lilik	Tb Faisal
		Mawardi	Dwi Mardijanto	Pratama
	Judul	Pembingkaian Berita Media Online (Analisis Framing Berita Mundurnya	Dilemma jurnalisme modern: Privasi,	<i>Drone</i> jurnalisme dan kesiapan media lokal dalam

<sup>67</sup> [www.kompasiana.com//jumjadi\\_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone\\_5535a2e86ea8347010da42df](http://www.kompasiana.com//jumjadi_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone_5535a2e86ea8347010da42df) (diakses pada 31 maret 2018 jam 08.56)

		Surya Paloh dari Partai Golkar di Mediaindonesia.com dan Vivanews.com tanggal 7 September 2011)	Anonimitas dan Enkripsi	menerapkannya
	Tahun	2012	2016	2016
	Tujuan	Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran framing pemberitaan yang dilakukan oleh media dalam menyampaikan sebuah peristiwa, dalam hal ini mundurnya Surya Paloh dalam Partai Golkar	Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana jurnalisme modern berada diantara ranah privasi, anonimitas dan juga enkripsi	Penelitian ini bertujuan untuk membahas kesiapan media lokal di Banten dalam menerapkan <i>drone</i> jurnalisme dalam peliputannya
	Teori	Teori Ekonomi Politik Media	Jurnalisme Investigasi	Difusi inovasi



	Metode	Pendekatan Kualitatif dengan metode konstruksionis	Pendekat an Kualitatif Paradigma Kritis	Pendekat an kualitatif paradigm konstruktivis
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah pemberitaan oleh media online dilakukan dengan cara antara lain: pemilihan sumber berita, pemilihan kutipan dari sumber berita, dan menempatkan gambar yang mendukung framing pemberitaan.	Hasil penelitian ini adalah ada nya penyembunyian identitas oleh KPK terhadap tersangka kasus suap dan terbongkar oleh sebuah update status dari salah satu anggota KPK tersebut	-
	Persamaa n	Sama-sama membahas tentang jurnalistik	Sama- sama membahas tentang jurnalisme	-

			modern	
	Perbedaan	Penelitian ini membahas jurnalistik dalam analisis framing, sedangkan penulis membahas penelitian tentang <i>drone</i> jurnalistik	Penelitian ini membahas jurnalistik modern sebagai sebuah dilematis. Namun penulis membahas penelitian tentang <i>drone</i> jurnalistik	-

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti tidak hanya menggambarkan atau menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta, tetapi juga didukung oleh pernyataan-pernyataan dengan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait, yakni seseorang yang memiliki kapabilitas dalam perusahaan media lokal di Banten, Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melakukan penelitian secara sistematis mengenai fakta dan karakter secara faktual dan cermat.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana pada penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggambarkan, melukiskan secara lebih terperinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan, dan menjawab permasalahan peneliti. Permasalahan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, sewaktu-waktu, dan akan

berkembang atau berganti setelah peneliti di lapangan <sup>68</sup>

Penelitian kualitatif umumnya mencakup penelitian naturalistik dan etnografi, mencakup beberapa pendekatan yang juga menggunakan nama-nama lain seperti : studi kasus, penelitian tindakan (*action researce*), riset kolaboratif, riset fenomenologi, studi lapangan dan interaksionisme interpretif. Semua penelitian ini bersifat kualitatif berdasarkan ciri-ciri berikut : memiliki minat teoritis pada proses interpretasi manusia, memfokuskan perhatian pada studi tindakan manusia dan artefak yang bersituasikan secara sosial, menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian utama, mengandalkan terutama bentuk-bentuk naratif untuk mengkode data dan menulis teks untuk disajikan kepada khalayak. <sup>69</sup>

### **3.2 Fokus Penelitian**

Peneliti memefokuskan penelitian ini pada penerapan drone jurnalistik di media lokal Banten.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara adalah berbentuk tanya jawab lisan antara dua orang lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang

---

<sup>68</sup> Sugiyono. 2012 . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 238

<sup>69</sup> Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-4. Hal.158

diwawancara disebut *Interviewee*<sup>70</sup> Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap seseorang yang dianggap berkompeten atau pantas seperti pimpinan redaksi dalam media cetak atau produser jika di stasiun Televisi, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Hal-hal yang ditanyakan yaitu berkaitan dengan kesiapan media lokal menerima dan menerapkan teknologi *Drone*

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik terakhir dalam pengumpulan data skunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti buku-buku, tulisan, dan sebagainya.

#### **c. Observasi**

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala – gejala yang diteliti.<sup>71</sup> Menurut Christine Daymon dan Immi Holloway dalam Nurohman (2011:19), Observasi menyaratkan pencatatan dan perekaman sistematis mengenai sebuah peristiwa, artefak-artefak, dan perilaku-perilaku informan yang terjadi dalam situasi tertentu, bukan seperti yang belakangan diingat, diceritakan kembali dan digeneralisasikan oleh peneliti itu sendiri. Metode observasi sering dikaitkan dengan wawancara.

### **3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian**

---

<sup>70</sup> Suharsimi, Arikuntoro. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rienka Cipta) Cetakan ke-2. Hal. 57

<sup>71</sup> *Ibid Hal. 54*

No	Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Penyusunan Bab 1-3	■								
2.	Sidang Outilne									
3.	Penelitian		■	■	■	■	■			
4.	Sidang Komrehensif			■						
4.	Penyusunan Bab 4						■	■	■	
5.	Penyusunan Bab 5									■
6.	Sidang Skripsi									

### 3.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa media lokal yang ada di banten,

antara lain :

Nomor	Nama Media	Alamat Media
1	Banten Raya Tv	Jl. Kol. Tb. Suwandi (lingkar selatan) Lontar baru serang Banten
2	Tangerang Ekspres	Jl. Jendral Sudirman No 20 (By Pass) Tangerang Banten
3	Kabar Banten	Jl. A. Yani No 72 Kota Serang Banten
4	Banten Pos	Green Office, Jl. Raya Pandeglang Km 3,5, Calincing No. 6 tembong Jaya, Cipocok Jaya, Serang Banten
5	Cahaya Tv	Jl. Wana Mulya No.7 Karang Mulya, Karang Tengah, Kota Tangerang 15157 Banten

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Data penelitian diperoleh melalui wawancara yang bersifat mendalam (*indepth interview*), dalam hal ini peneliti memperoleh informasi yang mendalam mengenai bagaimana pengalaman informan tentang menerapkan teknologi *drone*. Permasalahan ketika menerapkan teknologi tersebut, serta faktor yang melatarbelakangi penerimaan informan terhadap teknologi yang diterapkannya. Kemudian, pengumpulan data yang terakhir adalah studi dokumen, di mana sumber pustaka dalam penelitian ini berupa buku, artikel, karya ilmiah, skripsi, serta penelusuran internet yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan sebagainya yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu peneliti mengambil teknik pengambilan dokumentasi dalam berbagai catatan lapangan, dokumentasi foto di lapangan (untuk menguatkan wawancara mendalam dan observasi), serta data tambahan lainnya.

Dalam hasil penelitian observasi dan wawancara dengan informan ditemukan beberapa perbedaan dan persamaan dalam penerimaan tentang penerapan teknologi *drone journalism* antara informan satu dengan yang lainnya, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### **4.1.1 Penerapan *Drone Journalism* di Media Lokal Banten**

Drone adalah salah satu penunjang visual untuk menarik perhatian pembaca dan penonton. Harga drone terbilang cukup mahal bukan menjadi alasan bagi media nasional, contohnya saja Transmedia, Trans Media yang terdiri dari Trans Tv, Trans 7, CNN Indonesia, dan Detikdotcom, menggunakan drone sebagai pembantu untuk pengambilan gambar, tercatat ada 20 unit Drone.

Menggunakan pesawat drone sebagai alat bantu untuk pengambilan gambar sejak tahun 2014, Transmedia jelas sudah mengadopsi teknologi ini, hampir setiap juru kamera di media ini mendapatkan pelatihan penerbangan pesawat tanpa awak ini dengan harapan memberikan tempat berkreatifitas yang lebih kepada para juru kamera di media ini agar dapat menampilkan visual dengan maksimal. Penerapan teknologi ini juga sudah diterapkan oleh NET TV, NET TV sendiri memiliki 10 buah Drone yang siap diterbangkan kapan saja jika memang di perlukan, penggunaan pesawat tanpa awak ini juga dinilai sangat cukup memabntu dalam pengambilan gambar.

Jika melihat penggunaan drone sangat membantu dalam mengambil video di stasiun televisi, lalu bagaimana dalam penggunaan drone di media cetak nasioanal yang masih eksis sampai saat ini? Harian tempo, salah satu media cetak yang sudah cukup lama eksis di kancah nasional, penggunaan drone masih saja kurang diminati pada media ini, meskipun memiliki teknologi pesawat tanpa awak, namun, perusahaan media tempo masih menggunakan teknologi ini dengan frekuensi yang lebih sedikit dbandingkan dengan media audio visual. Sedangkan media cetak kompas yang juga memiliki drone memiliki frekuensi yang lebih



banyak penggunaannya dibandingkan dengan media tempo, meskipun frekuensinya tidak melebihi media elektronik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama observasi dan wawancara mendalam. Peneliti mendapatkan beberapa respon dan tanggapan mengenai penerapan *drone journalism*, antara lain, ada beberapa media yang dengan tegas mengungkapkan bahwa medianya menerapkan *drone* sebagai salah satu kebutuhan yang cukup penting dalam pengambilan gambar. Namun, ada juga beberapa media yang hanya menggunakan *drone* pada saat terdesak dan tidak menjadikan *drone* sebagai kebutuhan yang penting dalam pengambilan gambar di medianya.

Salah satu yang menganggap penting peran teknologi *drone* adalah Banten Raya Tv, informan 1 (Dea) menjelaskan bahwa Banten Raya Tv sudah menggunakan *drone* sejak tahun 2015. Banten Raya Tv lebih memfokuskan penggunaan *drone* untuk acara *travelling* (Perjalanan) karena hasil gambar yang didapat jauh lebih memuaskan dan lebih memanjakan mata penonton.

Butuh *drone* banget, kadang ada aja iklan yang masuk terus *request* pengen gambarnya diambil *pake drone*, terus kalau buat *syuting* acara *travelling* juga itu *drone* *kepake banget*, hasilnya lebih maksimal, lebih bagus *aja gitu*, makanya kita (Banten Raya Tv) mau beli *drone* karena *sekarang – sekarang* udah mulai sering dipakai. (Transkrip Wawancara November 2017)

Ia yang juga menjadi salah satu *host* acara *travelling* merasakan perbedaan yang cukup besar ketika hasil gambar diambil menggunakan *drone*. Perbedaan yang dirasakan ini membuat Banten Raya TV ingin mempunyai teknologi

tersebut. hal ini diungkapkan ketika ditunjukkan melalui wawancara antara peneliti dengan Dea juga menyatakan:

Kalau *drone* kita belum punya, baru nanti Febuari (2018) mau beli, sekarang kita baru punya pilotnya, kita punya dua pilot yang udah siap buat *nerbangin drone*, tapi kalau untuk sejak kapannya, kita pakai *drone* (menyewa) sudah dari tahun 2015. (Transkrip Wawancara November 2017)

Sama seperti Banten Raya TV, Cahaya TV juga menganggap bahwa *drone* adalah salah satu teknologi yang penting dalam melengkapi isi dalam konten medianya, hal ini di ungkapkan Informan 3 (Dikky) bahwa *drone* cukup perlu karna itu bisa membantu dalam pengambilan gambar pada saat – saat tertentu sebagai contoh untuk memantau arus mudik, *drone* berfungsi untuk memperlihatkan bagaimana keramaian di jalan, atau pada saat terjadi kebakaran, para penonton bisa melihat dengan jelas, seluas apa api menyebar. Hal ini dijelaskan ketika wawancara dengan peneliti

Kalau ditanya penerapannya, kita (Cahaya TV) udah cukup lama menerapkan teknologi ini, sekitar tahun 2015 kalau tidak salah, karna takutnya kalau ada sesuatu yang mendesak kayak longsor dan hal-hal yang kurang memuaskan kalau ambil gambar dari bawah. (Transkrip Wawancara November 2017).

Penerapan pada inovasi berbasis teknologi yang diterapkan oleh Cahaya TV ini, dikky juga menambahkan alasan mengapa ia menggunakan *drone*. Selain untuk bersaing dengan media nasional, cahaya TV juga ingin menunjukkan bahwa medianya mampu menampilkan visual yang lebih baik dari sebelumnya “pas kita tau kalau media nasional pake *drone*, kita langsung liat kalau *drone* itu penting, jadi langsung kita peljarin dan pake” (transkrip wawancara November 2017).

Selain menyiapkan sebuah *drone*, Cahaya TV juga sudah mempersiapkan sumber daya untuk menggunakan teknologi ini, seperti menyiapkan beberapa pilot yang sudah dilatih untuk menerbangkan *drone* secara profesional. “kita juga ada 3 sampai 4 pilot yang udah di latih buat nerbangin *drone* secara professional dan selelu siap” (Transkrip Wawancara November 2017) ujar Dikky.

Dalam penerapan inovasi ini, Dikky mengaku hanya menjalankan perintah yang diarahkan oleh CEO dari Cahaya Tv. Ia hanya perlu mempersiapkan sumberdaya untuk pelatihan penerbangan drone. Dikky mengatakan bahwa keputusan awal penggunaan drone di usulkan oleh CEO perusahaan tersebut.

“CEO ngomong sama saya buat mulai pake drone buat pengambilan berita, supaya bisa saingan media lainnya, jadi ngak ketinggalan. Ya setelah itu saya nyiapin pembelajaran buat pilot yang nerbanginnya dan bilang ke anak-anak di redaksi”. (transkrip wawancara November 2017)

Berbeda dengan tanggapan tentang teknologi *drone* oleh media harian lokal Kabar Banten. Media tersebut menganggap jika penggunaan *drone* tidak terlalu penting karena lebih banyak tidak terpakainya. Namun jika keadaan mendesak dan harus memakai *drone*, akan dilakukan penyewaan jasa pengambilan gambar dengan menggunakan *drone*. Hal ini di ungkapkan informan 2 (Tb Nurhidayatullah).

kita nggak punya *drone*, karena belum terlalu butuh, Kita itukan koran, produknya berupa kertas yang isinya 90% hitam putih, jadi gambar juga hanya sebagai pelengkap, yang penting isi dari berita yang kita keluarkan. Tapi kalau keadaan lagi mendesak kita udah punya jasa penyewaan *drone* yang siap buat kita kapan aja. (Transkrip wawancara Oktober 2017).

Meskipun untuk saat ini, media lokal harian Kabar Banten masih belum memaksimalkan dalam penggunaan teknologi *drone*, namun, harian ini siap untuk ber-transformasi mengikuti arus perkembangan teknologi yang terus berkembang. Media kabar banten sudah mulai memasuki ranah berita online yang stabil untuk update setiap harinya dan ditambah dengan konten-konten baru seperti video. Hal ini juga di tambahkan oleh Tb Nurhidayatullah pada saat peneliti melakukan wawancara mendalam.

Kalau siap atau tidak menerima arus teknologi dan perkembangan jaman, ya jawabannya kita siap, kita juga udah mulai buat ber-transformasi, ya, contohnya saja kita masuk kedalam berita online yang update setiap harinya, dan kita juga mulai nambah-nambah konten berupa video, meskipun masih pakai youtube sebagai medianya dan durasi yang gak terlalu lama, tapi kita siap dan kita sudah berpikir buat transformasi media kita kearah sana. (Transkrip Wawancara Oktober 2017).

Tb Nurhidayatullah yang akrab di panggil entus ini juga menambahkan bahwa untuk saat ini, ia tidak memprioritaskan untuk memiliki *drone*, entus ingin lebih fokus pada pembenahan dalam medianya, hal itu di ungkapkan saat wawancara dengan peneliti “buat saat ini belum kepikiran buat punya *drone* sih, itu nomor kesekian, lebih fokus buat pembenahan internal media aja” ucap entus.

Media Banten Pos juga menjelaskan tentang bagaimana penerapan teknologi *drone*, media ini tidak terlalu menganggap bahwa *drone* adalah teknologi yang harus digunakan dalam setiap media, pada dasarnya produk berita yang dikeluarkan oleh Banten POS adalah berupa tulisan, sehingga teknologi *drone* kurang diminati oleh perusahaan media ini. Informan 4 (Chandra) menjelaskan ketidaktertarikannya menggunakan *drone* dalam wawancara bersama peneliti, ia menyatakan “Kita tau kalau banyak yang pakai *drone* buat ngedukung

gambar supaya lebih bagus kan ya, disini gak ada yang punya. Kita inikan media cetak dan online, yang kita kasih berupa tulisan, jadi kita gak perlu *drone* sih” (transkrip wawancara November 2017).

Chandra juga mengatakan kepada peneliti bahwa saat ini tidak tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut dikarena kebutuhan untuk medianya sudah tercukupi dan melihat bahwa fungsi *drone* tidak akan terlalu berpengaruh besar pada medianya. “enggak, gak kepikiran buat pake *drone*, harganya mahal terus kita gak dapet keuntungan yang lebih” ujar Chandra. (Transkrip Wawancara November 2017)

Berbeda dengan Tangerang Ekspres, salah satu media yang berdomisili di kota tangerang ini menjelaskan tentang penerapan teknologi *drone* sudah dilakukan sejak lama dan beranggapan kalau teknologi ini memiliki fungsi yang masih *abu-abu*. Informan 4 (Sigit) menjelaskan kepada peneliti pada saat wawancara “kita udah pakai *drone* udah lama, udah 2 atau 3 tahun yang lalu, udah mulai nerapin, tapi kalau di Tanya soal butuh atau enggak, ya gimana ya jawabnya, karna menurut saya fungsinya abu-abu sih, kalau butuh ya butuh, kalau enggak ya enggak”. (Transkrip Wawancara Desember 2017).

*Drone* dimiliki oleh salah satu pegawai yang bekerja di Media Tangerang Express namun hal itu tidak membuat Tangerang Express merasa bahwa *drone* adalah sebuah inovasi yang memiliki prioritas dalam medianya, hal tersebut di katakana pada saat peneliti mewawancarai. “yang punya *drone* itu salahsatu

wartawan kita, mungkin untuk side-job dia, kita bisa pake, tapi kita nggak jadiin *drone* itu prioritas utama aja”

#### **4.1.2 Hambatan dalam menerapkan teknologi *Drone***

Inovasi teknologi *drone* masih terbilang baru di Indonesia, belum ada 10 tahun teknologi ini diterapkan di Indonesia dan harga yang tinggi menjadi salah satu permasalahan yang menjadi permasalahan media lokal tidak mempunyai pesawat tanpa awak ini. Selain harga yang cukup tinggi, kebutuhan akan intensitas penggunaan juga menjadi salah satu faktor media lokal khususnya di Banten tidak mempunyai teknologi ini.

Redaktur Harian lokal kabar banten Tb Nurhidayatullah menjelaskan bahwa permasalahan menerapkan teknologi *drone* ini meliputi beberapa faktor, antara lain finansial dan pilot sebagai kemudi utama pesawat *drone* pada saat wawancara dengan peneliti “Harga *drone* itu mahal, belum lagi siapa yang mau ngejalanin itu *drone* terus karna itu tadi, kita media cetak, fungsinya belum terlalu penting”

Banten Raya TV sebagai contoh salah satu media yang sudah cukup lama menggunakan teknologi *drone* sejak tahun 2015 masih memiliki kendala dalam penerapan *drone*, selain masalah harga yang cukup tinggi, pilot *drone* juga menjadi kendala stasiun TV ini untuk menerapkan teknologi *drone*. Informan 1 (Dea) juga menjelaskan permasalahan tentang kendala dalam penerapan *drone* kepada peneliti “harga *drone* itu kan mahal ya, kalau harus sewa juga keitungnya mahal, belum lagi sewa pilot *drone* nya, kan gak sembarangan orang yang nerbangin *drone* nya juga, selain masalah itu, kita gak ada masalah lagi.”

Berbeda dengan jawaban dari Dicky narasumber yang mewakili Cahaya TV ini mengaku mengalami kendala dalam penggunaan *drone* hanya dirasakan saat awal menggunakan teknologi ini saja “kendalanya cuma pas di awal aja sih, karna pilot belum lancar nerbanginnya, sehingga kita juga kurang dapet gambar yang maksimal, selain itu enggak ada kendala apa-apa”.

Media Tangerang Express menjelaskan bahwa kendala pada saat menggunakan *drone* adalah ketika dibutuhkan namun sulit mencari tempat penyewaan dan langsung siap menuju lokasi peliputan “kendalanya paling kita susah kejar ontime ke lokasi peliputan, jadi kalau keadaan mendesak malah kita enggak pake *drone*, ya suruh saja ambil gambar sebisanya pas di lokasi” (transkrip wawancara Desember 2017).

## **4.2 Pembahasan**

Dalam penelitian tentang penerapan *drone* jurnalistik di media lokal Banten ini, peneliti melihat bagaimana setiap media lokal yang diteliti oleh peneliti memahami tentang konsep inovasi pesawat tanpa awak atau yang biasa di sebut *drone*. Seperti yang sudah dibahas dalam tinjauan pustaka bahwa fungsi dari *drone* dalam konteks jurnalistik adalah untuk mengaambil sebuah gambar atau foto dengan ruang yang cukup luas, penggunaan *drone* dalam konteks jurnalistik masih terbilang cukup baru. Sejalan dengan penelitian ini yang dimana peneliti memfokuskan pada penerapan *drone* jurnalistik di media lokal banten dengan menggunakan teori difusi inovasi.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam tinjauan pustaka tentang teori Difusi Inovasi adalah suatu proses komunikasi yang mampu menempatkan titik-titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lain. Salah satu saluran informasi yang penting adalah media massa, karena itu model difusi mengasumsikan bahwa media massa mempunyai efek yang berbeda-beda pada titik-titik waktu yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi atau rejeksi (penerimaan atau penolakan).

Penerapan teknologi *drone* dalam bidang jurnalistik menjadi sebuah inovasi berupa perangkat keras yang diciptakan untuk membantu para wartawan mengambil sebuah gambar atau video yang sulit untuk di jangkau. Dijelaskan pada latar belakang bahwa *drone* di bidang jurnalistik pertama kali di terapkan oleh media-media diluar negeri pada tahun 2012, sementara *drone* mulai populer di Indonesia pada tahun 2014. NET TV menjadi Televisi pertama yang menggunakan *drone* dalam update breaking news arus mudik lebaran pada tahun 2014 lalu pada tahun yang sama media nasional lainnya ikut menggunakan teknologi pesawat tanpa awak ini. Sejak saat itu, Inovasi berupa perangkat keras menjadi populer dikalangan dunia jurnalistik. *Drone* secara tidak langsung menjadi salah satu alat untuk dijadikan persaingan dalam media. Peneliti melihat bahwa penerapan inovasi *drone* dalam media nasional begitu cepat dilakukan untuk persaingan dan kebutuhan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Banyaknya tayangan yang menggunakan teknologi *drone* ini membuat inovasi ini semakin mudah diterima dalam semua kalangan, bukan hanya media nasional yang menerapkan teknologi ini, media lokal khususnya yang ada di



Banten pun ikut andil dalam memanfaatkan inovasi ini. Teknologi ini sudah dapat diterima oleh media lokal di Banten baik Televisi, Online dan Media Cetak yang diteliti, antara lain, Banten Raya Tv, Kabar Banten, Banten POS, Cahaya TV dan Tangerang Express.

Lebih lanjut dalam penerapan *drone* jurnalistik di media lokal Banten, seperti yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi, bahwa sebuah inovasi yang berkembang akan memberikan respon dari para penerimanya, adopsi (menerima) dan rijeksi (penolakan) pada sebuah inovasi yang diciptakan. dalam konteks adopsi, komunikasi memahami sepenuhnya maksud sebuah inovasi dengan baik dan mengimplementasikan sebuah inovasi tersebut dan dalam konteks rijeksi, inovasi yang disampaikan akan di tolak dan tidak akan dipergunakan. Namun tidak hanya sebatas menerima dan menolak sebuah inovasi, hasil dari adopsi dan rijeksi dari sebuah inovasi dapat memberikan dampak lain terhadap inovasi, bisa saja dalam penolakan terjadi penerimaan dan begitupun sebaliknya, para calon adopter akan melewati beberapa tahap penerapan untuk melakukan sebuah adopsi inovasi. Tahapan yang akan dilalui oleh calon adopter antara lain Tahapan Pengetahuan, Tahapan Persuasif, Tahapan Keputusan, Tahapan Implementasi dan Tahapan Konfirmasi. Maka peneliti akan berusaha mendeskripsikan bagaimana proses media lokal dalam menerapkan sebuah inovasi dalam bidang jurnalistik.

Tahapan pengetahuan adalah tahapan dimana individu mulai menyadari pentingnya melakukan inovasi dan memahami bagaimana inovasi itu berperan/berfungsi. Banyak keraguan dalam tahap ini, pertanyaan sering bermunculan berkaitan tentang inovasi, namun dalam penelitian ini peneliti

melihat bahwa seluruh media yang menjadi objek penelitian ini telah melewati tahapan ini dengan baik, dilihat dari pemahaman yang baik tentang inovasi berbasis teknologi ini.

Memasuki pada tahapan ke dua, adalah tahapan persuasif, dapat dijelaskan bahwa tahapan persuasif adalah tahapan dimana sikap mental yang berfungsi lebih banyak pada tingkat afektif atau sikap. inovasi yang telah dikomunikasikan akan memberikan efek yang beragam dari khalayak. Pandangan masyarakat berhadapan penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru, yaitu, keuntungan relatif yang terbagi dari beberapa aspek antara lain, aspek ekonomi dan kecepatan adopsi, aspek status inovasi, efek insensitas bagi tingkat adopsi. Lalu keserasian, dapat dicobakan dan yang terakhir terlihat. Pada saat melakukan penelitian, peneliti melihat bahwa empat dari lima media yang menjadi objek penelitian seperti Banten Raya Tv, Kabar Banten, Tangerang Express dan Cahaya Tv berhasil melewati proses adopsi inovasi pada tahapan ini. berbeda dengan media lainnya yang tidak melewati proses ini dengan cukup baik, seperti media Banten POS yang tidak menemukan keserasian antara inovasi dengan kebutuhan potensial yang ada.

Selanjutnya, tahapan ketiga atau atau tahapan keputusan, dalam tahapan ini, akan terjadi pemilihan antara adopsi atau rijeksi dari sebuah inovasi, namun, pada tahapan ini akan menghasilkan beberapa kemungkinan seperti pada saat adopter melakukan keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi, bisa aja inovasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan maka akan terjadi berhenti mengadopsi atau merasa memiliki keserasian pada inovasi dan tetap berlanjut untuk mengadopsi.

Hal serupa juga terjadi ketika adopter melakukan sebuah penolakan pada sebuah inovasi, jika sesuatu terjadi bisa saja adopter melakukan pemberhentian penolakan pada sebuah inovasi. Dalam studi yang peneliti lakukan di lapangan, peneliti melihat hasil yang berbeda dari media yang menjadi objek penelitian, Banten Raya Tv dan Cahaya Tv terlihat tegas menunjukkan bahwa keputusan dalam tahapan ini adalah melakukan adopsi berkelanjutan. Hal ini terlihat dari kepemilikan dan kesiapan untuk mengadopsi teknologi ini dengan menyiapkan pilot untuk menjalankan *drone* dan berhasil mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi saat mencoba memulai melakukan adopsi inovasi ini.

Berbeda dengan Banten pos yang memutuskan untuk memberikan sikap menolak untuk melakukan adopsi pada teknologi ini karena tidak menemukan keserasian antara inovasi dan kebutuhan medianya. Sedangkan untuk Kabar Banten dan Tangerang memilih untuk melakukan adopsi namun masih dalam tahapan yang belum sempurna, kedua media ini masih harus melanjutkan tahapannya karena masih merasakan kebingungan dalam penerapan teknologi ini. Peneliti melihat bahwa ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dari kedua media ini. Hal ini dilihat oleh peneliti dengan sudut pandang Kabar Banten yang melakukan penyewaan jasa *drone* jurnalistik untuk keperluan yang mendesak dan Tangerang Express yang bisa menggunakan *drone* karena salah satu dari wartawan yang bekerja di media tersebut memiliki *drone* namun masih belum merasakan dampak yang terjadi saat menggunakan teknologi ini.

Selanjutnya, tahapan ke empat dari lima model tahapan model adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dan Shoemaker yaitu tahapan

implementasi, dalam tahapan ini, hanya individu yang sudah menerapkan atau menggunakan sebuah inovasi, yang berarti pada tahap sebelumnya, individu atau adopter sudah mengambil keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi, sehingga mereka menerapkan inovasi tersebut, namun pada tahap ini hanya untuk pengambil keputusan yang masih merasa ketidakpastian akan kegunaan inovasi tersebut terhadap permasalahan atau kebutuhan yang ia hadapai. Dengan kata lain, Banten POS tidak akan melewati tahapan ini karena penolakan yang di ambil pada saat pengambilan keputusan terhadap inovasi ini. Dalam tahapan ini, peneliti juga melihat Banten Raya Tv dan Cahaya Tv tidak akan melewati tahapan ini karena mereka tidak merasakan ketidakpastian pada saat pengambilan keputusan. Terlihat dari penerapan *drone* yang kedua media lakukan dengan menggunakan *drone* untuk acara peliputan kebakaran, banjir, kemacetan, *advertising* dan acara travelling. Kabar Banten dan Tangerang Express yang akan melewati tahapan ini, dikarenakan ketidakpastian keputusan yang diambil saat mengambil keputusan, seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya bahwa kedua media ini belum merasakan efek yang saat menggunakan *drone* dalam isi pemberitaan yang beritakan.

Selanjutnya adalah tahapan yang terakhir, pada tahapan ini seseorang (unit pengambil keputusan) memerlukan penguatan atas keputusan inovasi yang telah dibuat. Mereka mungkin juga mengembalikan keputusan yang telah dibuat dengan mencari informasi negative dari suatu inovasi. Pada tahapan ini individu menghindari ketidakcocokan dan mengurangi hal itu. Dapat disimpulkan bahwa seseorang pengambil keputusan akan memberikan alasan serta konfirmasi

mengapa melakukan adopsi pada inovasi dan begitu sebaliknya, penolak juga akan melakukan hal yang sama. Pada tahap akhir ini, peneliti melihat sebuah sikap tegas melakukan sebuah adopsi dari inovasi berbasis teknologi ini ditunjukkan oleh Banten Raya Tv dengan melakukan pembelian *drone* pribadi untuk acara peliputan dan untuk kegunaan pembuatan video iklan, selain itu penyediaan pilot untuk menerbangkan *drone* juga dilakukan oleh media ini. Kendala dan masalah yang dirasakan oleh Banten Raya Tv ini juga berhasil diatasi dengan baik, sikap memilih membeli *drone* pribadi dari pada terus menyewa kepada jasa penyewaan menunjukkan sikap tegas bahwa media ini mengadopsi *drone* sebagai alat untuk menunjang kebutuhan dibidang jurnalistik.

Hal yang sama dilakukan oleh Cahaya Tv, media yang berdomisili di Tangerang ini menganggap bahwa *drone* adalah inovasi yang sangat bermanfaat, dengan pengambilan keputusan yang cepat untuk memiliki *drone* pribadi, Cahaya Tv menunjukan sikap yang positif menyambut inovasi ini. mampu mengatasi kendala dalam penerapan inovasi ini juga dilakukan dengan baik oleh Cahaya Tv. Melihat dalam tahapan proses penerimaan sebuah adopsi, Media Cahaya Tv mampu mengadopsi sebuah inovasi ini dengan baik.

Inovasi adalah sesuatu hal yang baru yang dibuat untuk menggantikan hal yang sebelumnya sudah pernah ada dengan keunggulan yang dimilikinyaa. Meskipun memiliki keunggulan, sebuah inovasi bisa saja tidak diterima karena beberapa orang atau kelompok tidak merasakan keuntungan yang besar setelah menggunakan inovasi tersebut. Salah satunya adalah Media Banten POS yang memperlihatkan sikap berbeda, kelebihan sebuah inovasi *drone* tidak terlalu

dirasakan oleh media ini. Melihat dengan realitas yang ada membuat Media ini tidak terlalu menganggap bahwa *drone* adalah sebuah inovasi yang harus digunakan olehnya. Anggapan bahwa penggunaan *drone* pada media cetak tidak terlalu berpengaruh besar diucapkan. Meskipun dalam pemahaman secara umum tentang inovasi pesawat tanpa awak ini dipahami, namun media ini tidak melihat segi keuntungan yang didapat secara signifikan. ketidakcocokan antara inovasi dengan kebutuhan membuat Banten POS menolak untuk melakukan penerapan terhadap inovasi berbasis teknologi ini.

Surat kabar harian lokal yang berdomisil di Kota Serang ini, Kabar Banten sebagai salah satu surat kabar yang sudah cukup lama ini memberikan respon yang cukup positif dalam menyikapi sebuah inovasi ini, peneliti melihat bahwa media ini memahami keunggulan inovasi *drone* ini dan keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi ini meskipun masih melakukan penyewaan alat tersebut. Kendala yang dirasakan juga terasa oleh media yang dulunya bernama Fajar Banten ini, melihat bahwa produk yang dihasilkan dominan pada tulisan dan warna hitam putih menjadi faktor utama untuk melanjutkan inovasi ini. peneliti melihat bahwa memperbaiki sistem internal lebih dibutuhkan dibandingkan melakukan penerapan pada *drone*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media kabar banten melakukan rijeksi untuk penerapan inovasi ini.

Selanjutnya adalah tahap keputusan dari media yang berasal dari Kota Tangerang, Tangerang Express, peneliti melihat media ini juga masih merasakan ketidakpastian dalam penerapan *drone*, terlihat dari ketidakterarikannya untuk mengadakan *drone* sebagai salah satu alat yang dimiliki oleh media ini. peneliti

juga melihat bahwa sikap tidak perlu menggunakan teknologi ini di tunjukan oleh media ini sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahapan penegasan, media lokal Tangerang Express melakukan rijeksi pada inovasi ini.

#### **4.2.1 Keputusan Strategis Media Massa**

Pada penjelesan dalam tinjauan pustaka, peneliti sudah menjabarkan persoalan tentang manajemen redaksi. Manajemen redaksi ialah proses antar orang yang merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi media massa untuk mencapai tujuan atau sasaran media tersebut. dalam hal ini peneliti berusaha melihat dan mencari tahu guna melengkapi pembahasan pada skripsi ini agar semakin akurat. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa manajemen redaksi memiliki perangkat pokok antara lain adalah planning, organizing, actuating dan controlling yang biasa dikenal dengan istilah POAC. Tidak hanya memerhatikan lingkungan di dalam organisasi yang biasa dinamakan lingkungan internal tetapi juga lingkungan di luar organisasi atau lingkungan eksternal. Apa yang terjadi di luar lingkungan organisasi sedikit banyak akan memengaruhi organisasi. Peluang dan ancaman, misalnya ada di luar lingkungan organisasi. Oleh sebab itu, kemudian berkembang apa yang dinamakan manajemen strategis.

Merencanakan tentang kemajuan dalam sebuah media massa agar terus berkembang menjadi media yang lebih baik dengan memberikan informasi yang terbaik serta mampu mempertahankan eksistensi adalah hal yang selalu di lakukan oleh seorang pimpinan redaksi. Hal ini menjadi sebuah contoh bagaimana sebuah manajemen strategi diberlakukan dalam sebuah media massa.

Pada permasalahan penerapan drone jurnalistik, peneliti juga percaya bahwa keputusan untuk melakukan adopsi dan rijeksi melalui beberapa proses. Banten Raya TV adalah salah satu media yang sudah mengadopsi teknologi drone untuk diterapkan dalam medianya. Dalam hal ini terlihat bahwa pimpinan redaksi dari Banten Raya TV membuat sebuah keputusan untuk berusaha menggunakan drone sebagai salah satu alat yang dibutuhkan oleh medianya. Berunjuk tentang penjelasan dari POAC yang terlapir pada tinjauan pustaka, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana sebuah media berhasil mengadopsi sebuah inovasi teknologi dengan sebuah keputusan strategis dari seorang pemimpinnya. Dalam wawancara dengan narasumber peneliti melihat langkah-langkah pengambilan sebuah keputusan strategis dalam memilih menggunakan teknologi ini. dalam proses perencanaan, dea selaku narasumber yang mewakili media Banten Raya TV mengatakan bahwa perencanaan dalam membeli sebuah drone sudah ada sejak tahun 2015 namun karena kendala dalam finansial, Banten Raya TV menunda melakukan pembelian. Ide menggunakan drone berasal dari pimpinan redaksi yang melihat peluang mendapatkan hasil yang lebih dari menerapkan teknologi ini. Mengakaji ulang dan melakukan riset untuk melihat keuntungan yang didapat jika di menggunakan teknologi ini selama kurang lebih satu bulan lebih membuat pimpinan redaksi meyakini bahwa perencanaan menggunakan teknologi ini sudah dalam kondisi yang matang.

Berlanjut pada tahapan berikutnya, pimpinan redaksi dari Banten Raya TV melakukan tahapan dalam pengorganisasian sebuah teknologi pesawat tanpa awak ini dengan mengantisipasi kekurangan yang di miliki oleh Banten Raya TV yakni



belum bisa membeli pesawat tanpa awak ini karena harganya yang terbilang cukup mahal. Karena alasan seperti itu akhirnya pimpinan redaksi mengambil sebuah keputusan untuk melakukan penyewaan pesawat tanpa awak pada saat-saat yang dibutuhkan dan mulai memberikan pelatihan kepada beberapa juru kamera untuk belajar menerbangkan pesawat tanpa awak ini, sehingga jika dikemudian hari berhasil memiliki pesawat tanpa awak, para juru kamera sudah siap untuk menerbangkan. Pada kasus memberikan pelatihan kepada para juru kamera, hal ini merujuk kepada proses *actuating* yang dimana memberikan instruksi kepada anggotanya. Selanjutnya pada hapan pengendalian, pemimpin redaksi terus memonitor bagaimana menggunakan teknologi ini secara maksimal dan pada akhirnya ide untuk melakukan pembuatan iklan dengan menggunakan teknologi ini diputuskan untuk di lakukan.

Setiap organisasi memiliki sistem dan cara kerja yang berbeda, begitu pula dengan kebijakan dengan memutuskan atau menentukan sesuatu dalam suatu organisasi. Cahaya TV media yang juga menerapkan teknologi *drone* ini juga melakukan kegiatan pengambilan sebuah keputusan strategis dalam menerapkan teknologi ini. berbeda dengan banten Raya TV yang melakukan perencanaan dari pimpinan redaksi lalu di ajukan kepada petinggi media untuk membeli sebuah drone dengan melihat peluang-peluang yang dianggap menguntungkan bagi medianya. Sedangkan untuk Cahaya TV, inisiatif yang tinggi datang langsung dari Chief Executive Owner (CEO) untuk melakukan pembelian pesawat tanpa awak karena agar Cahaya TV mampu bersaing dengan media-media yang lain. sebelum melakukan pembelian, CEO Cahaya TV juga berdiskusi dengan pimpinan redaksi

serta redaktur tentang rencana pembelian drone dan mengintruksikan pimpinan redaksi untuk melakukan pelatihan penerbangan drone kepada juru kamera dan memberikan arahan kepada redaktur untuk membuat sebuah peliputan ulang tentang beberapa konten yang sudah pernah dibuat untuk kembali dibuat dengan menggunakan drone. Pelatihan terus follow up agar para juru kamera bisa maksimal dalam menggunakan pesawat tanpa awak ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian penerapan sebuah inovasi *drone* jurnalistik di media lokal Banten, peneliti melihat bahwa semua media yang menjadi objek dalam penelitian ini mampu memahami tentang dasar konsep dari inovasi sebuah teknologi dalam bidang jurnalistik ini, terlihat bagaimana pemahamannya tentang inovasi berbasis teknologi ini, meskipun penolakan terjadi di dalam beberapa media ini dan tidak semua media menggunakan dan memiliki *drone*, tidak semua menggunakan secara terus menerus dan menjadikan *drone* sebagai sebuah kebutuhan, namun para media lokal Banten benar-benar paham tentang konsep inovasi ini. Peneliti juga menganalisis dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa tiga dari lima media yang peneliti teliti melakukan penolakan untuk melakukan adopsi terhadap inovasi ini.

Penerapan yang dilakukan oleh dua media antara lain Banten Raya TV dan Cahaya TV dilakukan demi memenuhi kebutuhan pengambilan gambar, mengikuti perkembangan jurnalisme modern dan juga untuk membuktikan bahwa mereka sebagai media lokal mampu bersaing dalam segi hal memberikan gambar yang lebih baik dari pada sebelumnya. Banten Raya Tv menggunakan Drone untuk pengambilan gambar acara *Traveling*. Selain acara *traveling*, Banten Raya TV juga memanfaatkan kegunaan drone untuk pembuatan iklan. Sedangkan Cahaya Tv menerapkan drone untuk persiapan seandainya ada keramaian pada

suatu event, kemacetan pada jalan, terjadi kebakaran dan bencana banjir karena dianggap lebih dapat menjelaskan lebih detail secara visual.

Keputusan untuk mengadopsi sebuah inovasi dan menerapkan inovasi pesawat tanpa awak ini juga tidak lepas dari hambatan yang dirasakan oleh para pengadopsi inovasi ini. sebagai contoh, Cahaya Tv yang tidak mempermasalahkan soal harga drone yang mahal ternyata memiliki kendala untuk mempersiapkan sumber daya untuk menggunakan pesawat tanpa awak ini. Dicky sebagai informan menjelaskan bahwa kendala dalam menerapkan drone adalah melatih untuk menerbangkannya.

Berbeda dengan Banten Raya Tv yang menjadikan harga mahal sebagai kendala utama untuk menerapkannya. Sedangkan untuk media cetak yang lebih memilih untuk melakukan riset pada inovasi ini dilandaskan dengan beberapa faktor antara lain harga yang mahal dan juga keefektifan teknologi drone dalam kebutuhan pemberitaan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoretis**

Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa penerapan dalam sebuah inovasi melalui beberapa proses yang dilalui. Bagaimana sebuah inovasi dalam dunia jurnalistik berkembang guna mempermudah media memberikan sebuah informasi kepada khalayak. Kemudian, perlunya penelitian kualitatif dalam hal ini agar menemukan bagaimana media lokal dalam menanggapi teknologi yang terus berkembang.

Selain itu, penelitian ini terbatas dalam konteks media, untuk itu diperlukan penelitian lebih mendalam bagaimana penerapan drone dalam sebuah komunitas atau organisasi lainnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif fungsi drone dalam konteks yang lebih luas. Selanjutnya di harapkan bahwa penelitian semacam ini dapat dikaji dengan teori difusi inovasi yang lebih mendalam. Sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dengan dukungan teori difusi inovasi dalam mengkaji sebuah inovasi yang terus berkembang.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Keterbatasan dalam penelitian ini, adalah informan yang seluruhnya merupakan media . Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya subjek penelitian dapat diganti menjadi sebuah organisasi profit atau non dan komunitas-komunitas yang sudah terlihat menggunakan drone. Selain itu saran praktis yang diberikan oleh peneliti terhadap media baik cetak maupun elektronik agar lebih membentuk pemikiran yang lebih terbuka dalam memanfaatkan sebuah teknologi. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan peran teknologi yang berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Erdianaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikuntoro, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rienka Cipta
- Cangara, Hafied. 1998. *Lintasan Sejarah Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Usaha Nasional
- Depari, Eduard, dkk. 1978. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan, Suatu. Kumpulan Karangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Press
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2012. *Manajemen, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- Fisher, B. Aubrey. 1986. *Teori-teori Komunikasi, terj. Soejono Trimono*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hubis Aida V S, dkk. 2010. *Komunikasi Inovasi Edisi 1*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Edisi Kedua. Jakarta: Universitas Terbuka
- Ismainar, Hetty. 2013. *Administrasi Kesehatan Masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish

- Makmur, dan Rohana Thahir. 2014. *Inovasi & Kreativitas Manusia dalam Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Miarso, Yusufhadi. 2007. *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan, cet. III*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Dedy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimein. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Nauton. 1982. *Teknologi Pendidikan*. Bandung: Jemmars
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Reddy, P.N dan P.C Tripathi. 2005. *Principles of Management*. New Delhi: Tata Mc-Graw Hill
- Sumadiria, Haris. 2010. *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Suwarno, Yogi. 2008. *Inovasi di Sektor Publik*. Jakarta: STIA-LAN Press
- Terry, Georgy R. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Terj. J. Smith D.F.M. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Winardi. 2010. *Asas-asas Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju
- Zuhal. 2013. *Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar di Era Ekonomi Baru*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka Utama

### **Sumber Online**

[www.kompasiana.com/jummadi\\_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone\\_5535a2e86ea8347010da42df](http://www.kompasiana.com/jummadi_mappanganro/kompastv-perkenalkan-jurnalisme-drone_5535a2e86ea8347010da42df). Diakses pada 31 maret 2018.

[www.zakiiaydia.com/drone-dan-jurnalistik](http://www.zakiiaydia.com/drone-dan-jurnalistik). Diakses pada 10 April 2015.

# LAMPIRAN



## **LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA**

Berikut beberapa poin yang nantinya dijadikan pertanyaan kepada informan :

- Pemahaman tentang teknologi drone di dunia jurnalistik
- Penerapan teknologi drone jurnalistik
- Hambatan dalam menerapkan teknologi drone
- Keputusan strategis media massa dalam penerimaan dan penolakan inovasi teknologi drone

## LAMPIRAN 2: TRANSKIP WAWANCARA

### Hasil Wawancara terhadap Informan 1

Nama: Dea Lintang Wengi

Umur: 24 Tahun

Pekerjaan: Script Writer, Host Banten Raya Tv

P : Hallo mba Dea, aku mau wawancara buat tugas skripsi nih, mau wawancara tentang drone.

D :oh, iya, sok mau tanya apa?

P : mba dea tau drone nggak? Terus di Baraya TV itu pake drone nggak ish buat ngambil gambarnya?

D : iya tau, pake dong, kita udah pake drone buat ngambil gambar.

P : soal kebutuhannya gimana? Butuh banget atau Cuma emang di pakai kalau lagi perlu aja?

D : Butuh *drone* banget, kadang ada aja iklan yang masuk terus *request* pengen gambarnya diambil *pake drone*, terus kalau buat *syuting* acara *travelling* juga itu *drone* *kepake banget*, hasilnya lebih maksimal, lebih bagus *aja gitu*, makanya kita (Banten Raya Tv) mau beli *drone* karena *sekarang – sekarang* udah mulai sering dipakai.

P : berarti sekarang belum punya ya? Terus kalau yang nerbangin siapa mba?

D : Kalau *drone* kita belum punya, baru nanti Febuari (2018) mau beli, sekarang kita baru punya pilotnya, kita punya dua pilot yang udah siap buat *nerbangin drone*, tapi kalau untuk sejak kapannya, kita pakai *drone* (menyewa) sudah dari tahun 2015

P : oh, berarti udah pakai dari tahun 2015 ya? Selama ini berarti nyewa? Terus pilotnya di ajarin apa emang sengaja *hiring* orang yang khusus buat nerbangin?

D : iya, dari tahun 2015, dilatih dong, jadi emang sengaja ngelatih kameraman buat nerbangin drone, kan kebutuhan lumayan banyak, jadi baut jangka panjang juga ngelatih pilot. Iya selama ini masih nyewa.

P : kenapa sih kok kepikiran buat pakai drone? Karna liat TV nasional pakai jadi ikutan pakai juga atau emang gimana?

D : ya sebenarnya karna butuh dan ngeliat fungsi dari drone juga kan bagus bisa bikin hasil jadi lebih maksimal, kalau untuk ikutan tv nasional atau enggak sebenarnya liat aja dari fungsi dan kegunaannya.

P : kendalanya apa aja sih mba dalam penerapan drone itu? Susahkah ngajarin pilotnya? Atau susah cari pelatih pilot atau apa gitu? Harga drone mahal mungkin

D : harga *drone* itu kan mahal ya, kalau harus sewa juga keitungnya mahal, belum lagi sewa pilot *drone* nya, kan gak sembarangan orang yang nerbangin *drone* nya juga, selain masalah itu, kita gak ada masalah lagi.

P : berarti cuma karna harga drone mahal aja ya, selain itu nggak ada lagi?

D : iya enggak ada lagi mas, mungkin karna memang kita lagi dalam tahap membenahan sistem internal habis-habisan kali ya, jadi kerasa mahal banget, kan kita sekarang udah ganti nama jadi Banten Raya TV bukan Baraya TV lagi, jadi alokasi dana juga dipake buat kebutuhan yang lebih penting.

P : oh gitu, kalau misalkan memang nggak ada membenahan internal, mungkin bisa beli drone lebih cepet? Gitu?

D : mungkin juga sih, kalau masalah keuangan gitu aku nggak tau, tapi bisa jadi juga gitu.

P : oh gitu ya mba dea, buat sekarang gitu aja deh, nanti kalau misalkan ada yang kurang, aku boleh WA mba ya?

D : oh iya, WA aja

P: oke deh mba, terimakasih ya.

D : oke.

### **Via WhatsApp**

P : mba dea, aku mau nanya lagi dong, ada yang kurang ini, hehehe

D : iya, Hadir?

P : mba, kalau proses penerapan dalam keputusan strategi di banten raya tv buat penerapan drone gimana?

D : Maksudnya? Hehe map kurang ngerti

P : iya, jadi gimana sih prosesnya sampe bisa buat nerapin drone itu? Apa emang pimrednya ngusulin atau emang ceo atau mungkin kameraman yang ngusulin buat pake drone? Masih kurang jelas ya?

D : oh iya paham kok, aku kurang tau deh kalau itu, wait ya, aku tanya sama pemred dulu.

P : oke deh mba. Makasih yaa

D : mas, jadi kalau kata pemrednya, dia yang ngusulin buat penerapan drone, jadi dia ngomong sama petinginya buat beli drone karna kan juga kepake buat maksimalin gambar dan buat kebutuhan iklan yang masuk.

P : oh gitu ya mba, oke deh, terimakasih yaa.

## **Hasil Wawancara terhadap Informan 2**

Nama: Tb Nurhidayatullah

Umur: 40 Tahun

Pekerjaan: Redaktur Kabar Banten

P : mau tanya nih om, kalau media kabar banten ini, menggunakan drone nggak? Kalau menggunakan drone, dronenya berasal dari mana? Punya sendiri atau menyewa? Terus sama minta tanggapan aja sih tentang teknologi drone ini om.

T : kita nggak punya *drone*, karena belum terlalu butuh, Kita itukan koran, produknya berupa kertas yang isinya 90% hitam putih, jadi gambar juga hanya sebagai pelengkap, yang penting isi dari berita yang kita keluarkan. Tapi kalau keadaan lagi mendesak kita udah punya jasa penyewaan *drone* yang siap buat kita kapan aja.

P : berarti kalau seperti itu, tanggapan kabar banten sendiri tentang perkembangan jaman sekarang, kan teknologi bener-bener pesat nih om perkembangannya.

T : Kalau siap atau tidak menerima arus teknologi dan perkembangan jaman, ya jawabannya kita siap, kita juga udah mulai buat ber-transformasi, ya, contohnya saja kita masuk kedalam berita online yang update setiap harinya, dan kita juga mulai nambah-nambah konten berupa video, meskipun masih pakai youtube sebagai medianya dan durasi yang gak terlalu lama, tapi kita siap dan kita sudah berpikir buat transformasi media kita kearah sana.

P : Tadikan om sendiri bilang kala memang diperlukan ada vendor yang siap buat nyewain jasa drone kapan aja, biasanya penggunaan drone untuk kebutuhan apa aja?

T : ya kejadian-kejadian yang nggak keprediksi, misalkan longsor dimana atau banjir atau ada kapal nelayan yang tenggelam, biasanya kalau gambar dari drone itu kita taro di headline berita dan beritanya juga harus berita yang bener-bener bebobot, enggak sembarang berita.

P : kalau saya bisa simpulkan, berarti kabar banten tidak menggunakan drone sebagai kebutuhan yang utama, kalau boleh tau, alasan yang paling kuat untuk tidak menggunakan drone itu apa sih om, kan jelas ya kalau misalkan drone punya fungsi yang lebih kalau secara umum dan bisa bermanfaat sebenarnya, tapi untuk alasan yang paling kuatnya kenapa nggak pake drone

T : ya kalau ditanya alasan yang paling kuat itu ya harga *drone* itu mahal, belum lagi siapa yang mau ngejalanin itu *drone* terus karna itu tadi, kita media cetak, fungsinya belum terlalu penting.

P : berarti ngerasa kalau masalahnya dalam persoalan penggunaan dalam memenuhi kebutuhan ya?

T : iya, realistis aja deh, kita media lokal dan kita media cetak, buat apa kalau sampe punya drone? Kecuali kalau Koran kita kayak film harry potter hehe

P : ohiya om, tadikan om bilang kalau kabar banten secara perlahan mulai bertransformasi jadi ada konten online dan punya youtube, ada gak kepikiran gitu om buat punya drone?

T : buat saat ini belum kepikiran buat punya *drone* sih, itu nomor kesekian, lebih fokus buat pembenahan internal media aja.

P : oke deh om, buat saat ini, segitu dulu aja wawancaranya, nanti kalau memang ada yang kurang, saya kontek via whatsapp aja ya.

T : siap!

### **Hasil Wawancara terhadap Informan 3**

Nama: Dicky Agustian Gay

Umur: 28 Tahun

Pekerjaan: Pimpinan Redaksi Cahaya TV

P : dronekan teknologi baru mas, nah cahaya Tv sudah menjadi salah satu media yang juga menerapkan teknologi itu nggak? Kalau memang menerapkan sejak kapan dan kenapa? terus kalau misalkan enggak menerapkan kenapa?

D : Kalau ditanya penerapannya, kita (Cahaya TV) udah cukup lama menerapkan teknologi ini, sekitar tahun 2015 kalau tidak salah.

P : alasan yang paling kuat sampai menerapkan drone itu apa sih mas? Karnakan pasti punya alasan untuk setiap halnya.

D : ya karna takutnya kalau ada sesuatu yang mendesak kayak longsor dan hal-hal yang kurang memuaskan kalau ambil gambar dari bawah.

P : selama inikan udah pake drone, bisa jelasin nggak yang paling kerasa kegunaan dari drone itu untuk apa? Berarti kalau gitu cahaya tv menggunakan drone berdasarkan kebutuhan juga ya?

D : iya mas, masa kita kalah sama media-media yang lain hehe ... ya itu tadi, paling buat macet, banjir, longsor dan kebakaran sih, kalau kebakaran sih yang lebih jelas, jadi misalnya kebakaran 1 gedung, nah kalau pake drone keliatan tuh gedungnya sebesar apa dan apinya seperti apa. Karna ada perbandingan sama bangunan disekitar.

P : berarti memang berfungsi kalau buat Cahaya TV, nah kalau buat persiapan dalam penerapan drone ini, apa aja sih yang udah cahaya tv lakuin?

D : apa ya, paling kita pelajari cara pake drone sih, ada workshop kecil dikantor buat pelatihan drone terus kita juga ada 3 sampai 4 pilot yang udah di latih buat nerbangin *drone* secara professional dan selalu siap kapan aja.

P : nah, dari tadi kita bahas soal penerapan yam as, sekarang kalau untuk hambatan dari penggunaan drone itu gimana mas? Ada gak kira-kira hambatannya pas mulai pakai drone disini?

D : kendalanya cuma pas di awal aja sih, karna pilot belum lancar nerbanginnya, sehingga kita juga kurang dapet gambar yang maksimal, selain itu enggak ada kendala apa-apa. Jadi ada cerita lucu sih, waktu pertama-tama pakai drone itu, jadi pas latihan drone, ada pilot yang mungkin gugup sampe pas akhirnya nerbangin dronanya nabrak pohon, itu pilot sampe pucet mukanya karna takut rusak dan suruh ganti hehe ...

P : hehe... berarti selain itu kalau hambatan nggak ada lagi ya?

D : enggak ada sih, semuanya aman terkendali, karna kita juga pelajarin drone, jadi tau langkah mana yang harusnya diambil buat penerapannya, jad nggak salah langkah.

### **Wawancara Via Whats App**

P : selamat siang mas dikky, aku mau tanya lagi dong, kalau keputusan strategis dari cahaya tv buat nerapin drone itu gimana? Siapa yang nyuruh? Apa mas dikky yang usul ke atasan atau bagaimana?

D : siang mas, kalau untuk itu CEO ngomong sama saya buat mulai pake drone buat pengambilan berita, supaya bisa saingan media lainnya, jadi nggak ketinggalan. Ya setelah itu saya nyiapin pembelajaran buat pilot yang nerbanginnya dan bilang ke anak-anak di redaksi. Ada lagi?

P : udah sih mas, itu aja palingan. Makasih ya mas.

## Hasil Wawancara terhadap Informan 4

Nama: Chandra Magga

Umur: 41 Tahun

Pekerjaan: Pimpinan Redaksi Banten POS

P : jadi gini pak, skripsi yang sedang saya kerjakan mengangkat tema tentang drone, tentang bagaimana penerapan drone di media lokal banten ini sendiri, nah saya butuh wawancara sama bapak untuk mewakili banten pos sebagai salah satu media yang ada dibanten tentang penerapan drone di media bapak saat ini.

C : banyak ya sekarang media pakai drone, jangankan media, kalau kamu main ke KP3B juga banyak itu komunitas drone yang nerbangin drone disitu untuk sekedar latihan, Kita tau kalau banyak yang pakai *drone* buat ngedukung gambar supaya lebih bagus kan ya, disini gak ada yang punya. Kita inikan media cetak dan online, yang kita kasih berupa tulisan, jadi kita gak perlu *drone* sih.

P : tapi kalau berbicara soal fungsi drone ya pak, kepikiran nggak pak untuk menggunakan drone disini, kan keuntungannya juga lumayan banyak, atau menyewa jasa sewa drone gitu.

C: enggak, gak kepikiran buat pake *drone*, harganya mahal terus kita gak dapat keuntungan yang lebih. Keuntungan yang dimaksud sama saya bukan keuntungan dari apa yang dihasilkan oleh drone, tapi keuntungan finansial yang masuk sini. Pake atau enggak, harga iklan masuk akan sama saja, enggak bisa kita bilang kalau punya drone harga iklan jadi naik hehe ...

P : berarti memang disini tidak membutuhkan drone ya?

C : iya, drone itukan salah satu inovasi yang baru ya, tapi menurut saya kalau targetnya semua media massa, kayaknya kurang tepat deh.

P : jadi menurut bapak, kalau TV lebih cocok untuk pakai itu dari pada koran?

C : iya jelas, karna dia unggul di audio serta visual, berita kuliner kalau di TV bisa lebih mewah dari pada di Koran, meskipun isinya sama.

P : baiklah pak, mungkin untuk sekarang segitu aja dulu, kalau misalnya ada yang kurang, boleh saya whatsapp bapak kan?

C : iya mas, whatsapp aja ini nomor saya.

## Hasil Wawancara terhadap Informan 5

Nama: Sigit Anugrahi

Umur: 35 Tahun

Pekerjaan: Pimpinan Redaksi Tangerang Ekspres

P : ini pak, saya mahasiswa Untirta, saya sedang mengerjakan skripsi dan kebetulan tentang drone dan tangerang ekspres jadi salah satu media yang saya teliti.

L : jadi gimana? Santai aja ya disini jangan kaku biar wawancaranya enak jadi datanya juga lengkap.

P : iya pak, jadi gini, penelitian saya kan tentang penerapan drone di media lokal banten, nah saya mau tau kalau tangerang ekspres ini melakukan adopsi terkait inovasi drone atau tidak? Dan soal kebutuhan drone di dalam media ini seperti apa?

L : penerapan itu yang seperti apa? Menggunakan drone kah?

P : iya pak, kurang lebihnya seperti itu, bagaimana pak?

L : kita udah pakai *drone* udah lama, udah 2 atau 3 tahun yang lalu, udah mulai nerapin, tapi kalau di Tanya soal butuh atau enggak, ya gimana ya jawabnya, karna menurut saya fungsinya abu-abu sih, kalau butuh ya butuh, kalau enggak ya enggak

P : kalau butuh itu biasanya buat apa pak? Seringkah kebutuhannya? Terus dronenya itu punya siapa? Punya tangerang ekspres atau menyewa?

L : buat liputan berita kalau emang mendesak, tapi jarang banget di pakainya, hasil foto pake drone mungkin bisa di hitung sama jari. yang punya *drone* itu salahsatu wartawan kita, mungkin untuk side-job dia, kita bisa pake, tapi kita nggak jadiin *drone* itu prioritas utama aja.

P : fungsi abu-abu itu yang seperti apa sih pak? Apa kurang jelas fungsinya atau bagaimana?

L : ya abu-abu, bukan kurang jelas fungsinya, tapi kalau menurut saya kurang tepat aja jika media cetak yang menggunakan, ini kamu wawancara ke media cetak selain disini?

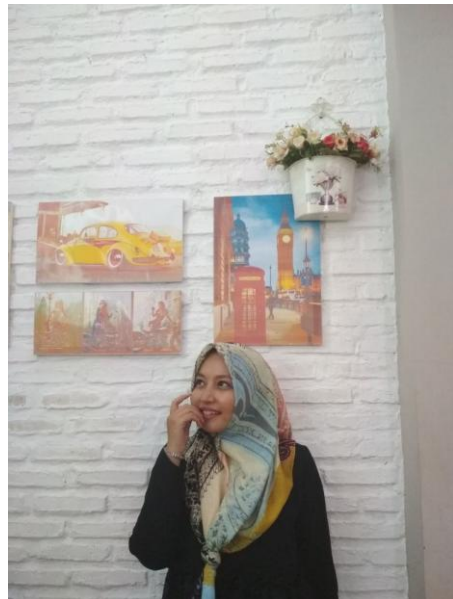


P : iya pak, ada kabar banten, Banten POS sama tangerang ekspress buat media cetaknya, kalau media elektronik ada cahaya TV sama Banten Raya Tv.

L : lah itu radar banten nggak kamu jadiin bahan penelitian?

P : enggak pak, karena diakan satu manajemen sama Banten Raya TV jadi mungkin bakal sama jawabannya.

L : oh masih satu grup ya mereka. Nah itu kamukan tanya ke beberapa media cetak lainnya, gimana jawaban mereka? Kalau saya sendiri masih ngeliatnya drone enggak punya pengaruh yang terlalu besar aja kalau buat media cetak.



**Dokumentasi.**



## **BIODATA**



### **Data Pribadi**

Nama : Tubagus Faisal Pratama Sandjadirdja  
Tempat, tanggal lahir : Serang, 7 April 1993  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Agama : Katolik  
Alamat asal : Jl. KH Djamhari No.5 Kaujon Buah Gede Serang  
Banten 42117  
Nomor Handphone : 081212366738 / 089650659617  
Email : tbfaisal07@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

1. 1999 – 2005 : SD Negeri 2 Kota Serang
2. 2005 – 2008 : SMP Negeri 4 Kota Serang
3. 2008 – 2011 : SMA Negeri 23 Bandung
4. 2011 – 2018 : Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

### **Pengalaman Organisasi**

1. 2011 - 2015 : UKM Jurnalistik Untirta
  - a. 2014 : Pimpinan Umum
  - b. 2015 : Dewan Pengawas Organisasi
2. 2013 : BEM Unirta (Pers Kepresidenan)

### **Pengalaman Kerja**

1. 2014-2015 : Magang di Trans 7 (Laptop si Unyil)