

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai penelitian terdahulu yang telah diselesaikan dianggap penting untuk dijadikan referensi atau sumber rujukan penulis dalam menyelesaikan program penelitian. Penulis dalam hal ini me-review hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Pertama ada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aulia Rachman pada tahun 2013 yang merupakan mahasiswa Junalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Penelitiannya berjudul “*Politik Pencitraan Jokowi Dalam Film Republik Twitter*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* Robert N. Entman terhadap politik pencitraan Jokowi dalam film Republik Twitter. Teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis tekstual, wawancara dan studi pustaka.

Hasil penelitiannya bisa mengungkapkan 4 aspek yang dipaparkan menurut Entman dalam realita pengemasan film Republik Twitter, yaitu *Define Problem* film yang diteliti berhasil menggambarkan kampanye Gubernur DKI Jakarta melalui media sosial twitter, *Diagnoses Causes* bagaimana kampanye pencitraan yang dilakukan oleh kubu Arif Cahyadi (tokoh dalam film) dengan seorang ahli bidang IT Kemal bisa meyakinkan publik tentang citra baik. Lalu *Make Moral Judgement*, menelaah kembali teks dalam potongan film terdapat moral yang ditonjolkan sehingga citra mengenai Arif Cahyadi menjadi *trending*

topic, kemudian *Treatment Recommendation* bagaimana peristiwa yang sama dimaknai dan didefinisikan secara berbeda. Pendefinisian yang berbeda tersebut menyebabkan peristiwa akan di pandang sama walau yang satu dikemas secara visual berupa film, dan yang satu secara riil sebagai peristiwa yang sebenarnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Chaedar Ambadar pada tahun 2014, mahasiswa jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Penelitiannya berjudul “*Bagaimana Pembingkaihan Mengenai Etika Jurnalistik dalam Film War Photographer*”. Penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* Robert N. Entman terhadap etika jurnalis foto yang di terapkan dalam film *War Photographer*.

Tidak berbeda dengan penelitian Rizki Aulia Rachman, penelitian ini pun mencoba menguak analisis berdasarkan skema Robert N Entman. Hasil penelitiannya dibahas jika dalam film digambarkan seorang fotografer dengan etika profesi tidak terlalu banyak dipikirkan oleh mereka. Sebab dalam kenyataannya mereka pun sulit untuk menghadapi keadaan yang ada, seperti mempertahankan hidupnya dan bertanggung jawab akan tugas mereka untuk para awak media. Dari aspek *define problem* kode etik wartawan tidak bisa dipegang teguh oleh wartawan fotografer dalam film *War Photographer*, *diagnoses causes* tokoh pemeran dalam film tersebut James Natchwey bersikap objektif lewat pekerjaannya. Etika yang ditunjukkan oleh Jim tidak sebaik apa yang ia lakukan dari segi objektivitasnya. Seorang jurnalis perang lebih mengutamakan keselamatannya dari pada ia memikirkan suatu etika jurnalistik, lalu *make moral judgement* Dalam pengambilan foto; jika jurnalis dan media massa memiliki

antusiasme dalam mengambil dan memilih gambar perang, maka karakteristik pengambilan fotonya akan identik dengan pengambilan gambar yang murni akan berita yang memakai kode etik. Namun dalam hal ini film tersebut memberikan gambar-gambar yang kontra akan kode etik. Kemudian *treatment recommendation* bukan hanya kemampuan pendekatan dengan objeknya pun menjadi pertimbangan dalam etos kerja seorang jurnalis foto

Agar lebih memahami antara perbedaan penelitian yang ditulis oleh peneliti dengan peneliti terdahulu sebelumnya yang menjadi acuan, maka dirangkumlah tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Rizki Aulia Rachman, Fikom – Unisba 2013	Chaedar Ambadar, Fikom – Unisba 2014
Judul Penelitian	Politik Pencitraan Jokowi Dalam Film Republik Twitter	Etika Jurnalistik dalam Film War Photographer
Pendekatan Teori Metodologi	Analisis <i>Framing</i> , Robert Entman	Analisis <i>Framing</i> , Robert Entman
Perbedaan dengan skripsi Peneliti	Dalam penelitian ini menggunakan <i>framing</i> objek film dalam menganalisis makna film. Sementara skripsi peneliti adalah media massa dengan pemberitaannya.	Penelitian ini pun menggunakan objek film dengan <i>framing</i> dalam etika jurnalis. Mencoba merepresentasikan etika profesi wartawan terhadap film. Sementara skripsi peneliti murni <i>framing</i> yang disajikan oleh media.
Hasil Penelitian	Bagaimana penelitian bisa merepresentasikan gejolak persaingan politik di media sosial twitter. Melakukan agenda setting menggiring khalayak untuk melegitimasi suatu pihak di strategi politik di Indonesia.	Menggambarkan tentang seorang jurnalis atau fotografer perang lebih mementingkan keselamatannya di lapangan dibandingkan dengan etika jurnalistik. Namun dalam hasil akhir penelitiannya dikatakan bila setelah dianalisis film tersebut tidak membahas banyak soal etika, padahal banyak beberapa isi adegan yang berkaitan dengan kode etik

Sumber: Peneliti

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bagian dari bentuk klasifikasi komunikasi. Disebut komunikasi massa karena tingkatan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi yang banyak. Menurut Verderber konteks komunikasi dilihat dari konteks fisik, sosial, historis, psikologis dan kultural. Maka dikenal beberapa macam komunikasi seperti komunikasi intra pribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Ketika pewawancara TV mewawancarai narasumber misalnya, ia terlibat dalam komunikasi antar pribadi. Namun penyayangan acara televisi itu sendiri adalah komunikasi massa. (Mulyana, 2011:79)

Apapun yang erat kaitannya dengan media maka bisa disebutkan komunikasi massa. Adalah pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator (praktisi media) kepada komunikan (khalayak) dengan jumlah yang banyak bersifat anonim dan heterogen, melalui sebuah media atau perantara yang terbagi dalam beberapa macam seperti media cetak, media elektronik maupun media online.

Menurut Joseph A. Devito pada bukunya *Communicology : An Introduction to the Study of communication*, menjelaskan definisinya mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua

orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Lebih lanjut Devito menjelaskan komunikasi massa yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita. (Effendy, 2005:21)

Menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Ardianto Elvinaro, 2007:3). Sedangkan menurut penuturan Deddy Mulyana Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, *online*), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat. (Mulyana 2011: 83).

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televise yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh system dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan

harapannya untuk memperoleh tanggapan secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak-pribadi dengan pribadi yang diulang ribuan kali secara serentak. (Effendy, 2003:79-80)

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam perannya komunikasi massa memiliki karakteristik yang dipaparkan menurut Onong Uchjana Effendy, diantaranya :

1. Komunikasi massa bersifat umum.
2. Komunikan bersifat heterogen.
3. Media massa menimbulkan keserempakkan.
4. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat *non*-pribadi. (Effendy, 2003:81)

Pertama, pesan yang disampaikan oleh media secara langsung akan berhubungan dengan khalayaknya. Pesan dibaca atau disaksikan oleh semua orang tanpa pandang bulu. Oleh sebab itu apa yang disampaikan oleh media massa secara langsung akan mempengaruhi khalayaknya karena memang sebuah pesan bersifat terbuka berkaitan dengan kepentingan umum.

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. (Effendy, 2005:23).

Kemudian yang kedua komunikan atau penerima pesan bersifat heterogen yang berarti komunikan terdiri atas berbagai unsur yang berbeda sifat atau berlainan jenis atau beraneka ragam. Dalam sekali terbit khalayak sebagai komunikan akan menyaksikan apa yang disampaikan oleh media tanpa melihat ia siapa dan apa latar belakangnya. Karena merujuk pada karakteristik komunikasi massa yang pertama, pesan disampaikan kepada semua orang atau semua elemen masyarakat.

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis, maka oleh karena itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh. (Effendi, 2003:82)

Ketiga media massa menimbulkan keserempakkan. Dalam buku Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek menjelaskan bagaimana karakteristik ini yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Komunikasi massa yang mengandalkan media dalam penyampaian pesannya kepada khalayak disebarkan secara serempak. Misalnya sebuah media di Amerika Serikat, *New York Times* dan *Washington Post* beroplah 20.000.000 eksemplar,

maka diasumsikan bahwa paling sedikit 1.000.000 orang secara serempak bersama-sama membaca surat kabar harian tersebut. (Effendi, 2005:24)

Keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif. (Effendi, 2003:82)

Keempat hubungan komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, maksudnya tidak ada hubungan saling mengenal antara penyampai pesan maupun penerima pesan. Hal ini berkaitan dengan massa yang bersifat anonim atau tidak diketahui. Lebih lanjut menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi berlangsung satu arah. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya. Demikian pula penyiar radio maupun penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayaknya yang menjadi target sasarannya. (Effendi, 2003:22)

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dipandang dari arti yang lebih luas. Bukan hanya diperhatikan sekedar dari penyampaian berita melalui media saja, namun demikian komunikasi massa memiliki arti yang berfungsi dalam setiap sistem kehidupan masyarakat dalam sistem sosial. Komunikasi massa merupakan proses yang dijalani oleh media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayaknya. Jadi media massa adalah alat untuk menjalankan komunikasi massa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Kaitannya dalam

komunikasi massa adalah segala alat yang dipakai oleh media untuk menerbitkan pemberitaannya.

Dalam buku *Aneka Suara, Satu Dunia* dengan editornya MacBridge menerangkan jika komunikasi massa memiliki fungsi, diantaranya :

1. Informasi : Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi : Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi : menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi : menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal
5. Pendidikan : Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan : Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan : Penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, komedi, olahraga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. Integrasi : Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Effendi, 2005: 27, 28)

Kemudian Effendi menyimpulkan dari beberapa pemaparan fungsi komunikasi massa dari beberapa ahli, ia meringkas inti dari fungsi komunikasi yaitu : menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). (Effendi, 2005:31)

Namun pengemasan isi media melalui pemberitaannya dipengaruhi oleh berbagai macam sudut pandang, perpektif dan ideologi. Oleh sebabnya melalui pemberitaan yang memenuhi fungsi media yang disimpulkan oleh Effendi dimana media berfungsi sebagai *to inform, to educate, to entertain, to influence* akan dipengaruhi oleh ideologi media tersebut.

2.2.4 Media Komunikasi Massa Online

Media online dihadirkan sebagai generasi baru yang populer dan kekinian. Teknologi *handphone* pintar atau *smart phone* pun *booming* dikalangan masyarakat. Hal ini mengacu kepada teknologi yang serba modern dan semakin canggih digunakan oleh manusia dengan adanya dukungan dari internet yang mewabahi masyarakat.

Praktisi media pun ikut memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan merambah ke dunia online. Peka terhadap perkembangan jaringan online membuat jurnalisme pun ikut berkembang. Banyak hal yang telah ikut mengubah jurnalisme. Salah satunya adalah revolusi industri teknologi yang meningkatkan ukuran, kecepatan dan efisiensi media cetak koran sehingga yang semula hanya merupakan bahan bacaan kalangan terbatas atau kelompok tertentu bersifat personal menjadi bacaan masal. (L. Rivers, Peterson, Jensen, 2008:15)

Dalam buku *Jurnalistik Online*, Asep Syamsul M. Romli, mengungkapkan bahwa Media online bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak-koran, tabloid, majalah, buku-dan media elektronik-radio, televisi, dan film/video. (Romli, 2012:30). Kemudian lebih lanjut mengenai pemahaman media online dipaparkan jika perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (new media), istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik penggunaan interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real-time*”. (Romli, 2012:31)

Media baru ini bisa mencakup media yang sudah ada sebelumnya. Dimana saluran audio visual bisa dituangkan melalui siaran *streaming* Youtube. Memiliki keunggulan kapan saja dan dimana saja bisa diakses, berbeda dengan televisi yang memiliki jam tayang yang terjadwal. Begitupun sama halnya dengan media cetak, majalah, koran maupun radio. New media merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media diluar lima media massa konvensional-televisi, radio, majalah, koran dan film.

Mewabahnya internet dikalangan masyarakat juga membuat sarana penyedia informasi menjadi lebih mudah. Biaya yang dikeluarkan pun terbilang minim dan hanya bisa dengan satu genggam tangan dunia bisa diketahui masyarakat. Thomas L. Friedman, dalam bukunya *The World is Flat* menyebut, internet telah membuka keran informasi mengalir bagai air bah. Internet telah

membuka kesempatan kepada setiap orang di seluruh dunia –sepanjang mereka terhubung dengan internet- untuk menjadi pewarta informasi.

Acap kali terjadi, informasi pertama kepada publik atas suatu peristiwa tidak datang dari reporter di lapangan, tapi dari masyarakat. Itu yang terjadi pada kasus ledakan bom JW Marriott II di Mega Kuningan, Jakarta, Jumat (17/7/2009). Daniel Tumiwa²⁰, aktivis media sosial, tercatat sebagai orang pertama yang mewartakan kabar ini di *Twitterland* 21. Ia juga yang menyebarkan informasi ini kepada media melalui *e-mail* (Margianto, Syaefullah, 2014:10)

Harus diakui bila, teknologi merubah cara pandang media dalam menyampaikan informasi atau pemberitaan. Semua hal yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi seperti internet, ditunjang dengan handphone yang menunjang pengiriman pemberitaan menjadi cepat, menjadikan setiap pemberitaan bisa di sebar secara aktual.

Berita bukan lagi peristiwa yang telah berlangsung yang dipublikasikan media massa, tetapi menjadi peristiwa yang sedang berlangsung yang disiarkan media massa. Media massa mampu melakukan pemberitaan langsung, tentu saja tidak hanya televisi semata, tetapi juga media *online*, (Santana K, 2005:134).

Teknologi pun turut merubah perkembangan jurnalistik ke dalam beberapa alternatif yang bisa disaksikan oleh masyarakatnya. Sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi yang lama, namun mensubstitusinya. Radio tidak menggantikan surat kabar, namun menjadi sebuah alternatif, menciptakan sebuah kerajaan dan khalayak baru. Demikian pula halnya dengan televisi, meskipun televisi melemahkan radio, tetap tidak dapat secara total mengeliminasinya. (Santana K, 2005:135)

Senada dengan Santana, Margianto dan Syaefulloh juga berpendapat bila teknologi hadir untuk ikut mengembangkan jurnalisme dalam praktiknya. Sejarah mencatat, media-media baru selalu hadir seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan media juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi masyarakat. Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg melahirkan media cetak pada abad 18. Pada tahun 1920-an munculnya radio melahirkan jurnalisme radio. Begitu pula kehadiran televisi pada pertengahan abad 20 melahirkan jurnalisme *broadcasting*. Pada setiap zaman jurnalisme menghadapi tantangannya yang khas. Tantangan-tantangan itu muncul terutama karena medium penyampai pesan yang terus berkembang juga memiliki karakternya sendiri yang unik. (Margianto, Syaefulloh, 2014:12)

2.2.5 Media Komunikasi Massa Cetak—Majalah

Menyesuaikan berdasarkan penelitian ini, media yang difokuskan adalah media cetak yang meyatukan padukan kegunaan dengan media online. Oleh sebabnya disebut majalah online. Media cetak adalah muatan berita yang memiliki beberapa jenis rupa yang jelas beda satu sama lain dalam pengemasannya serta ideologinya.

Media cetak pada umumnya sering kita jumpai adalah majalah dan surat kabar. Kedua jenis media cetak ini memiliki perbedaan satu sama lain. Terkhusus majalah, sejak era reformasi di Indonesia, banyak majalah bermunculan. Mereka mengejar kebutuhan masyarakat akan berbagai informasi, dari yang ringan sampai yang berat. Diberbagai majalah berita, misalnya, para wartawannya bukan sekedar melaporkan peristiwa publik tapi juga mengejar berbagai informasi yang

tersembunyi. Para wartawannya bukan sekedar melaporkan peristiwa publik tapi juga mengejar berbagai informasi yang tersembunyi. (Santana, 2005:85).

Majalah adalah bentuk lain dari media massa cetak, pada umumnya, majalah memiliki karakteristik sebagai berikut :

Pertama; dalam penyajian isinya lebih mendalam. Terutama tulisan dalam bentuk berita, berita disajikan lebih mendalam dari pada tulisan-tulisan berita untuk surat kabar. Hal ini mengingat periodisitas terbitan majalah lebih lama dari pada surat kabar. Pada umumnya media massa majalah terbit ada yang satu minggu sekali (majalah mingguan), dua minggu sekali (dwi mingguan) bahkan satu bulan sekali (bulanan). Sehingga tulisan untuk majalah biasanya dibuat lebih mendalam (*in depth*), agar isinya tetap *up to date*.

Kedua; Nilai aktualitasnya lebih lama. Apabila surat kabar nilai aktualitasnya cukup satu hari (terutama surat kabar harian), maka untuk majalah nilai aktualitasnya lebih lama lagi. Bisa satu minggu, dua minggu bahkan satu bulan. Karena itu biasanya isi (*content*) tulisan dalam majalah lebih tebal dari pada media massa surat kabar, dan untuk membacanya tidak selesai satu kali duduk.

Ketiga; banyak penyajian gambar atau foto. Pada majalah penyajian dalam bentuk gambar atau foto, biasanya lebih banyak dari pada surat kabar. Gambar-gambar atau foto-foto pada majalah biasanya kaya akan warna dan lebih menarik serta berkualitas dari pada surat kabar.

Keempat; sampul (*cover*) pada majalah dibuat lebih menarik dan atraktif. Sampul dalam majalah bagaikan pakaian, yang dapat mengundang perhatian para calon pembacanya. Sampul pada majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus disertai gambar yang menarik, menyolok dan berkualitas. (Sudarman, 2008:15, 16)

Majalah pun diproduksi sebuah media guna memenuhi keinginan khalayaknya yang sudah tersegmentasi. Dalam hal ini, media tertentu sudah memiliki ideologi tersendiri dan memiliki mangsa pasar masing-masing sesuai latar belakang media. Berbagai macam majalah dengan tema atau segmentasi yang berbeda pula sudah sering ditemui. Seperti contohnya majalah femina, gadis diperuntukkan untuk mangsa pasar khusus wanita. Sementara majalah bola, *soccer*, Arsenal atau Maung adalah *segmented* untuk khalayak yang menyukai

sepak bola. Atau mungkin majalah Tempo, Gatra, *Time* untuk segmentasi umum yang masuk ke berbagai kalangan dengan isu yang sedang naik daun.

Menurut Dominick, berdasarkan segmentasi pembacanya, majalah dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Majalah konsumen umum (*generale consumer magazine*), merupakan majalah yang diperjualbelikan untuk umum. Isi atau rubrik dari majalah tersebut bersifat umum, sehingga dapat kita masuki dengan berbagai tulisan yang unik dan menarik bagi kalangan umu (orang banyak).
2. Majalah bisnis (*business publication*), yaitu majalah-majalah yang berkaitan dengan dunia bisnis. Sering kali majalah bisnis juga disebut sebagai *trade publication*. Majalah ini biasanya tidak dijual di pasaran umum atau di tempat umum, karena biasanya sasaran pembacanya adalah kalangan terbatas. Di Negara maju, majalh jenis ini banyak diterbitkan.
3. Majalah kritik sastra dan ilmiah (*literacy reviews and academic journal*). Majalah kritik sastra dan ilmiah pada umumnya majalah ini memiliki sirkulasi yang lebih sedikit. Banyak diterbitkan oleh orgnisasi-organisasi nonprofit, seperti universitas, yayasan organisasi professional dan lain sebagainya.
4. Majalah khusus terbitan berkala (*newsletter*) yaitu majalah yang khusus terbit secara berkala (*newsletter*). Biasanya majalah jenis ini diterbitkan dalam bentuk khusus. Majalah khusus biasanya didistribusikan secara gratis karena menyajikan berbagai produk alias sebagai media promosi yang sudah mendapat keuntungan dari pemasang produk.
5. Majalah Humas (*Public Relation Magazines*), merupakan majalah yang diterbitkan oleh perusahaan, dan biasanya majalah ini diterbitkan oleh perusahaan, dan biasanya majalah ini diterbitkan untuk membangun citra baik (*good image*) perusahaan terhadap publiknya. Baik publik internal seperti karyawan, maupun juga terhadap publik eksternalnya seperti pemegang saham, para pelanggan dan lain sebagainya.

Selain majalah berdasarkan jenis segmentasinya yang telah disebutkan di atas, ada juga majalah yang diterbitkan berdasarkan segmentasi usia pembacanya. Seperti majalah anak-anak, majalah remaja dan majalah dewasa. (Sudarman, 2008:13, 14)

2.2.6 Tinjauan Majalah Online

Majalah online adalah buah dari konvergensi media online dan cetak yang saling memadupadankan manfaat dan fungsi masing-masing. Media online memiliki keunggulan memudahkan khalayak, bisa dinikmati, dimanapun dan kapanpun. Adanya majalah online tidak terlepas berkat adanya perkembangan teknologi informasi dan ikut dimanfaatkan oleh praktisi media sebagai perkembangan jurnalisme.

Menurut James C. Foust, ketika mengemukakan keunggulan jurnalistik online, salah satu keunggulannya yaitu berita atau informasi tersimpan dan terarsipkan dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan saja dan dimana saja. (Romli, 2012:16).

Serta ideologi peran majalah yang bisa mensegmentasikan pembaca dalam sebuah kategori—baik itu olahraga, politik, ekonomi, sosial atau budaya sesuai kebutuhan dan kepentingan khalayaknya.

Secara universal, M.O Palapah dan Atang Syamsuddin membagi jenis majalah menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Mass magazine, adalah majalah umum yang ditujukan untuk semua golongan, jadi merupakan majalah umum.
2. Class magazine, adalah majalah yang ditujukan untuk golongan tertentu (high or middle class) isinya mengenai bidang-bidang tertentu.
3. Specialized magazine, adalah majalah khusus dan ditujukan kepada para pembaca khusus. (Palapah dan Syamsuddin, 2003:105-106).

Dalam situs *Wikipedia* majalah online juga disebut majalah elektronik, dalam bahasa Inggris *electronic magazine* atau disingkat *e-Magazine*. Alasan pengertian mengapa disebut majalah elektronik karena penggunaan majalah memerlukan dukungan listrik guna bisa membacanya. Majalah elektronik tidak

lagi menggunakan bahan baku kertas untuk menuliskan artikel-artikelnya seperti majalah pada umumnya, melainkan dalam bentuk file digital yang dapat diakses melalui media elektronik seperti Komputer, Laptop, *handphone*, *BlackBerry*, android, iPhone, iPad dan teknologi lainnya.

Bagi penerbit, majalah berbasis internet yang melakukan penyampaian informasi lewat dunia maya ini tentunya harus lebih berhati-hati. Editor harus memegang kendali terhadap konten-konten yang masuk. Hal tersebut digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada konten yang menyinggung dan tidak menyenangkan bagi khalayak.

Majalah elektronik saat ini juga sudah mulai memanfaatkan teknologi *new social media* seperti Twitter, Facebook, dan *link* terkait lainnya. Majalah-majalah tersebut biasanya membuat akun dari sosial media yang terintegrasi dengan situs majalah itu sendiri. Manfaatnya adalah sebagai wadah untuk berinteraksi antara penerbit dengan pembaca maupun pembaca dengan pembaca lainnya. Meskipun majalah elektronik itu sendiri biasanya sudah memiliki layanan *chat room*, kolom komentar, dan *email*. (Wikipedia, pada Jumat, 26/6)

Adanya internet turut mengembangkan perkembangan majalah yang tadinya hanya diperuntukkan untuk media cetak kini bisa digarap melalui online tanpa membutuhkan percetakan. Majalah menjadi bisa serbaguna dengan *basic* mengadopsi kegunaan *future* media online. Bisa dapat dibaca, kapan pun dan dimanapun. Awalnya situs-situs berita sekedar mengadaptasi kandungan mereka untuk *cyberspace*. Kemudian, mereka mulai memproduksi kisah-kisah dengan menerapkan kapabilitas-kapabilitas teknis internet. Kini, mereka mengkreasi isi-isi orisinilnya yang secara spesifik didesain oleh internet. Dikarakterisasi pemikiran kembali mengenai cara-cara memproduksi sebuah kisah, tren terakhir ini tidak hanya memungkinkan para jurnalis untuk mengkontruksi kisah-kisah mereka melalui pemakaian fitur-fitur interaktif dalam internet, namun juga menawarkan para pembaca lebih dari sekedar membaca, namun juga turut

berpartisipasi, berbagi, dan bahkan bergabung dalam proses memproduksi kisah berita. (Santana K. 2005:136)

Adanya internet digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi yang paling efektif. Jaringan internet membawa komunikan dan komunikator antar dunia bisa terhubung melalui sebuah media. Memasuki tahun 2015 ini sudah banyak media yang menerapkan majalah online namun didukung pula oleh majalah cetaknya. Contoh, adalah majalah kampus Unisba yang diterbitkan oleh Pers Suara Mahasiswa Unisba. Selain memiliki majalah cetak, pers mahasiswa yang lahir tahun 1991 ini eksis juga dengan mejalah onlinenya di situs <http://suaramahasiswa.info>. Selain itu ada pula majalah pria dewasa milik detik.com, sebuah majalah online yang dikhususkan untuk pria dewasa. Kategori majalah online ini lebih memanfaatkan fitur kelola perpaduan grafis dengan dukungan aplikasi yang membuat pembaca bisa mencerna pesan yang disampaikan disertai dengan ulasan video sekali klik.

Selaras dengan Romli, *New Media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media digital --video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual.

Dalam perkembangannya di era teknologi informatika, majalah berevolusi menjadi lebih simpel, sehingga tidak membutuhkan lagi percetakan dalam penerbitannya. Biaya produksi pun bisa lebih ditekan, atau mungkin bagi sebagian

media online memanfaatkannya dengan menerbitkan majalah online. Keunggulan teknologi akan adanya internet yang mewabah di kalangan masyarakat membuat kini banyak terbit majalah online. Bisa diakses melalui *handphone* berjaringan kapan pun dan dimanapun.

2.2.7 Produk Media Massa, Berita *In-Depth Reporting*

Berita yang dikaryakan oleh seorang jurnalis/wartawan banyak macamnya. *in-depth reporting* adalah salah satunya, berita jenis ini lebih membedah suatu fakta lebih mendalam. Sebelum lebih jauh membahas mengenai jenis berita *in-depth*, perlu diketahui bahwa ada jenis berita lain. Berita pada umumnya terdiri dari tiga kelompok besar, yaitu *news*, *views* dan *advertising*. Kelompok *news* atau berita meliputi berita langsung (*straight news*), berita menyeluruhan (*comprehensive news*), berita mendalam (*depth news*), dan lebih mendalam *in-depth reporting*, berita penyelidikan (*investigative news*), berita khas bercerita (*feature news*), berita gambar (*photo news*). Sementara itu, untuk kelompok *views* atau opini, meliputi tajuk rencana, karikatur, pojok, artikel, kolom, esai, dan surat pembaca. Sedangkan kelompok iklan, mencakup berbagai jenis dan sifat iklan mulai dari iklan produk barang dan jasa, iklan keluarga seperti iklan duka cita, sampai kepada iklan layanan masyarakat. Namun dikatakan Sumadiria, jika iklan bukanlah dikategorikan produk jurnalistik, walaupun teknik yang digunakannya merujuk kepada teknik jurnalistik. (Sumadiria, 2008:6)

Ada perbedaan mencolok dalam pengolahan pemberitaan di koran dan majalah. Isi berita dalam majalah biasanya lebih mendalam dibandingkan

penyajian berita dalam koran. Penggunaan makna lebih mendalam dan tidak hanya sebatas permukaan. Oleh sebabnya, banyak ditemui jenis berita *in-depth reporting* dalam berita majalah. Diawal kemunculannya, majalah merupakan satu-satunya media massa yang melakukan jurnalisme interpretatif. Bagi majalah, interpretasi justru menjadi sajian utama guna dibahas di dalam setiap rubriknya. Sejak lama aneka majalah sengaja menyajikan tinjauan atau analisis terhadap suatu peristiwa secara mendalam, dan itulah hakikat interpretasi. Kecenderungan ini menguat sejalan dengan spesialisasi majalah. Majalah-majalah khusus laku karena menyajikan analisis panjang lebar. (L. Rivers, Peterson, Jensen, 2008:212)

Namun dalam surat kabar pun sering dimuat beberapa berita yang bersifat *in-depth*. Wartawan atau reporter yang melakukan *interpretative* terhadap karya beritanya sering melakukan pelaporannya dengan cara bersambung. Guna memenuhi nilai berita dengan kecepatan dan keaktualannya, oleh sebab itu pemberitaan *in-depth* dalam koran dimuat secara *series*. Dalam memenuhi kecepatan menyampaikan berita *the spot*, melalui pelaporan material berita yang bersifat *in-depth*, mendalam, para reporter surat kabar membuat kisah-kisah berita bersambung (*series*) dan mendalam di banyak kolom koran mereka. Pelaporan macam itu disebut liputan *the long story*, namun majalah merupakan media penyampai pelaporan berita *the long story*.

Bentukan pemberitaan *the long story*, di dalam jurnalisme kerap diistilahkan dengan laporan yang disebut *Depth reporting*, reportase mendalam, dalam berbagai seginya, pelaporan *depth* memiliki kekuasaan teknis penulisan, dan bagi jurnalisme investigasi, pelaporan tipe *depth reporting* ini sangat erat kaitannya. Bahkan sangat signifikan di dalam peliputan investigasi. Beberapa unsur fundamennya merupakan bangunan

teknik dari peliputan dan penulisan investigasi (Santana K. dalam Mediator, 2001:235)

Lanjutnya *depth reporting* menjadi salah satu cara/alat bagaimana investigasi diliput dan ditulis. “Salah satu yang membedakan antara *in-depth reporting* dan *investigative reporting* adalah ada atau tidaknya hipotesis dalam penelusuran tersebut,” (Andreas Harsono dalam Santana K. dalam MediaTor, 2001:234)

In-depth reporting merupakan produk jurnalistik yang dikelompokkan kepada kategori *news* atau berita. Pemberitaan jenis ini tentu sangat berbeda dengan pengolahan dari pemberitaan *straight news* maupun *depth news*, karena pelaporannya bukan hanya permukaan saja, namun lebih mendalam. Karakteristik dari pemberitaan *in-depth reporting* ini biasanya terdapat di beberapa majalah dalam laporan utama. Memiliki judul besar dan beberapa sub judul di dalamnya.

In-depth reporting Adalah laporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh mengenai suatu peristiwa fenomenal serta aktual. Berita mendalam ditulis dari berbagai pelaporan secara mendalam. Dengan membaca pelaporan mendalam ini, pembaca dapat mengetahui dan memahami dengan baik persoalan yang terjadi dengan melihat dari berbagai sudut pandang atau perspektif. (Sudarman, 2008:135)

Sementara itu menurut MV Kamath *Depth reporting* ialah segala sesuatu yang membuat pembaca tahu mengenai seluruh aspek yang terjadi pada sebuah subjek dari kepastian informasi yang diberikan, termasuk latar belakang dan atmosferinya. *Depth reporting* menekankan sebuah kisah berita dengan semacam ketelitian detil dan latar belakang. Pembaca tidak hanya diberi tahu mengenai apa yang terjadi melainkan mengapa hal itu dapat terjadi *Depth reporting* mengartikan pemberitahuan kepada pembaca inti kisah sesungguhnya secara mendalam (lengkap), seimbang dan terorganisir dengan kelengkapan latar belakang. (MV Kamath dalam Santana K, dalam MediaTor, 2001:236).

Pelaporan mendalam dalam media massa biasanya masuk dalam kajian utama, laporan khusus, fokus atau laporan utama. Penulinya pun bisa dilakukan dengan topangan tim atau terdiri dari beberapa orang penulis. Waktu yang dibutuhkan pun tak sedikit memerlukan pematangan-pematangan yang harus dilakukan penulisnya guna mendapatkan informasi, fakta dan data yang relevan untuk disajikan secara mendalam kepada khalayak. Sudarman berpendapat, mengulas mengenai penulisan laporan utama dalam sebuah media, biasanya dilakukan oleh tim, terdiri atas beberapa orang, dan dalam pengerjannya diperlukan beberapa persiapan yang matang serta waktu yang memadai sehingga beritanya betul-betul mendalam. (Sudarman, 2008:133)

Pemberitaan *in-dept reporting* biasanya banyak ditemui di kriteria media cetak seperti majalah. Media massa pun memiliki peran sebagai *medium* yang artinya penghubung antara kedua belah pihak serta penafsiran dari sudut pandang seseorang sehingga bisa dimengerti apa yang dipertanyakan khalayak publik.

2.2.8 Media Memilih Membuat *In-Depth*

Menurut Ferguson & Pattern tujuan dari pelaporan *in-dept reporting* ialah untuk mendapatkan kelengkapan pengisahan (*complete stories*) maka itulah, *depth reporting* kerap disebut juga dengan *investigative reporting by nature* peliputan *investigative* secara natural. (Santana K. dalam MediaTor, 2001:237). Merujuk pada penelitian penulis, dalam BAB I sudah dipaparkan jika adanya pemberitaan *in-depth* dalam laporan utama Maung Magz. adalah sebagai kepekaan praktisi media dalam menanggapi isu masalah yang hadir ditengah-tengah masyarakat,

yaitu peluncuran *jersey* Persib 2015 disambut negatif oleh khalayaknya melalui media sosial.

Menanggapi akan kehebohan dunia *cyber* tersebut, maka media *Maung Magz* memberikan pemberitaan yang mengusut tuntas akan kelengkapan pengisahan demi menjawab akan terpaan negatif. Media melakukan *interpretative* melalui pelaporan *in-depth* adalah sebagai fungsi memberikan informasi selengkap-lengkapya dan sedetil-detilnya dimana masyarakat menuntut praktisi media untuk memberikan pemberitaan yang ketat dan renyah.

Berbagai fenomena dan fakta yang muncul disekitaran lingkungan masyarakat membuat masyarakat ingin mengetahuinya secara jelas dengan mengedepankan faktor *why* dan *how*. Santana K. menjelaskan berbagai efek dari sebuah perubahan dari skala sosial yang tengah berlangsung di dalam kehidupan masyarakat memberikan kenyataan adanya kebutuhan masyarakat untuk diberi penjelasan wartawan. Oleh sebabnya faktor *why* dan *how* sudah selayaknya dijawab oleh wartawan dengan kontruksi pemberitaannya. Kepekaan jurnalisisme juga tidak lagi hanya tertuju pada adanya peristiwa baru di masyarakat, melainkan harus dibangun ke arah sensitifitas terhadap isu-isu dan problem sosial yang dirasakan khalayak media bukan semata interes para editor atau reporter ketika mencium nilai berita di kalangan masyarakat. (Santana K, dalam *MediaTor*, 2001:232)

“Kebanyakan apa yang dimuat dalam surat kabar berasal dari orang-orang yang tidak rasional tetapi bisa menjadi rasional karena disaring dan mungkin redaktur yang rasional,” papar Jamer McCartney wartawan *Knight-Ridder Newspaper*. (Santana K, dalam *MediaTor*, 2001:232)

2.2.9 Bagaimana Wartawan Mengemas *In-Depth*

Berangkat dari sebuah isu wartawan akan memburu fakta pembenaran akan hal yang akan coba mereka ungkap dan disajikan kepada khalyak melalui pemberitaannya. Dalam proses membuat sebuah berita *in-depth* wartawan dibebani tugas dengan angan bagaimana khalayak bisa merasa terpenuhi rasa ingin tahunya dengan pemberitaan mendalam yang mencoba memecahkan pertanyaan yang menekankan *why* dan *how*.

Dalam melakukan *in-depth reporting* seorang wartawan bisa berangkat praktis dari nol atau dari sekedar membaca klip-kliping koran. Peliputan mengharuskan pencarian fakta ke tempat-tempat yang tidak berasal dari satu sumber. Pencarian fakta, melalui dokumen-dokumen dan catatan-catatan penting lain, harus dikerjakan dalam peliputan. Ketika mendapatkan data sumber-sumber yang dapat dimintai keterangan, peliputan mesti memastikan sumber-sumber tersebut telah memiliki kualifikasi dan *reliable*. Wawancara dipilih kepada orang-orang yang memiliki keahlian (pakar/ahli) dibidangnya, atau narasumber yang telah memiliki referensi dan pengalaman. (Santana K. dalam MediaTor, 232:2001)

Memulai dengan *planning outline* pemberitaan pun dianggap penting untuk menjadi gambaran yang akan dituju oleh seorang wartawan. Memilih dan memilah narasumber patut banyak dipertimbangkan guna pemenuhan misi pemberitaan yang digarapnya. Dalam Peliputan juga harus dapat menjaga keberimbangan narasumber yang diekspos, bila dilihat dari keseluruhan topik yang dibahas. Peliputan mesti dapat mengangkat esensi argumen dari pelbagai

keterangan yang dikemukakan narasumber. Peliputan pun harus dapat menjaga dari kesalahan pengutipan yang telah dikemukakan sumber-sumber.

Dalam penggarapan *in-depth reporting* redaktur biasanya melakukan konfigurasi dengan wartawan lain guna saling menopang. Waktu yang diberikan pun bukan hanya satu dua hari, karena ingin mendalami sebuah isu hingga ke akarnya wartawan juga perlu melakukan survey, membaca literatur atau pun terjuan langsung untuk observasi. Penugasan-penugasan untuk *in-depth* biasanya melelahkan, wartawannya kerap menghadapi proses reportase yang menghabiskan waktu berhari-hari, berminggu-minggu, berbulan-bulan. Mereka bergulat dengan kerja penelitian untuk sebuah topik di dalam ruang-ruang perpustakaan dan pengadilan. Di lapangan, mereka melakukan pertanyaan-pertanyaan melalui telpon atau langsung bertatap muka, atau membuat catatan-catatan sehabis membaca sebuah tulisan. (Santana K. dalam MediaTor, 238:2001)

Seorang wartawan dalam penyusunan materi pemberitaannya tak jarang sering mendapatkan kesulitan dalam menempatkan beberapa tema yang dianggap penting. Berkaitan dengan jenis berita *in-depth* yang memiliki karakteristik setiap bagian paragrafnya memiliki hal penting dalam pemaparannya, oleh karenanya wartawan harus pintar dalam mengorganisir tema-tema penting yang berbeda *angle*, namun sama dalam pembahasannya.

Menyikapi hal tersebut dalam mengorganisir tema yang begitu banyak materinya, wartawan mesti membagi kembali tiap satuan tema dalam pecahan-pecahan sub tema, atau bila perlu dibuang beberapa bagiannya. Bahkan bila memungkinkan diubah secara drastis susunannya, sehingga didapat unsur-unsur

tema yang mudah dikenali saling keterhubungannya satu sama lain. Kendala berikutnya adalah menyoal transisi yang bisa menghubungkan suatu tema dengan tema lainnya. Maka, wartawan kerap harus mengatur kembali susunan tema sampai ditemukan susunan tema yang mudah dipaparkan. (Santana K. dalam MediaTor, 240:2001)

2.2.10 Struktur *In-Dept Reporting*

Santana K. menuturkan bila *In-depth reporting* mempunyai teknik penulisan yang cukup rumit. Kesulitan utama para penulisnya terletak dalam mengontrol sekian pokok-pokok utama topik. Hampir setengah bangunan penulisnya mesti diatur ke dalam logika dan kemenarikan kisah. Atas dasar kesulitan tersebutlah, guna mempermudah wartawan dalam pengerjaannya diperlukan sebuah struktur, pola atau skema dalam pengemasannya. Pengerjaan pelaporannya diawali dengan langkah membuat struktur yang telah dimasukkan ke dalam catatan, lalu diorganisasikan ke dalam pelbagai subjek atau tema.

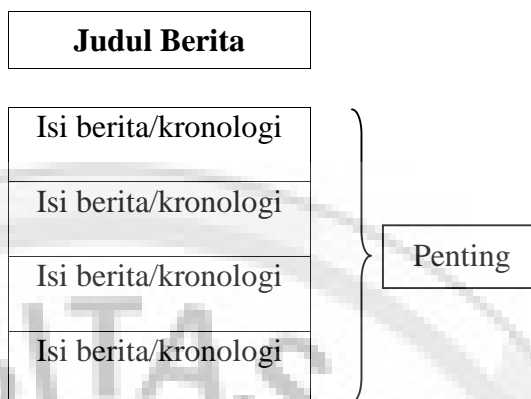
Reporter menjadi seorang pengontrol keseluruhan kisah dan pengontrol tema dan detail-detail reportase. Pengisahan harus dapat memindahkan setiap bagian cerita, secara logis dan koheren dari awal ke akhir dari ide ke ide. (Santana K. dalam MediaTor, 239:2001)

Setiap berita memiliki ciri khas masing-masing dan anatomi berita. Supaya memudahkan penulis atau wartawan dalam pengemasan berita maka dikenal pula struktur berita. Akademisi jurnalistik mengenal banyak struktur berita, mulai dari struktur piramida dikenal dengan tulisan *feature*, piramida terbalik dengan tulisan *straight news*, dan yang akan dibahas kali ini adalah struktur balok atau parallel dengan tulisan *in-dept reporting*. Pola penulisan paralel atau balok tegak ini

menempatkan semua unsur/bagian berita memiliki kedudukan yang sama penting. Tidak ada bagian berita yang terpenting. Semua unsur berita dapat membangun berita dan menjadi isi berita. Penulisan berita dilakukan secara paralel atau balok tegak sesuai *angle* atau sudut pandang yang akan dikemukakan oleh jurnalis. (Yunus, 2010:68)

Menurut Amin Suyitno seorang praktisi media yang pernah berkecimpung di dunia wartawan yaitu sebagai wartawan nasional cakrawala, wartawan tabloid kontak dan wartawan derap guru, memaparkan dalam postingan blognya di internet situs kompasiana.com. Cara penulisan *in-depth reporting* atau pemberitaan dengan pelaporan mendalam dimaksudkan agar pembaca dapat lebih memahami duduk perkara suatu masalah secara mendalam. Struktur berita yang digunakan adalah balok tegak. Dengan struktur seperti itu, semua bagian atau anatomi berita dari mulai kepala berita (judul), *lead* atau teras berita, tubuh berita (*body*) sampai ke kaki berita, semua mengandung inti atau pokok peristiwa. Sehingga, memperhatikan sebagian paragraf saja tidak dapat memahami, menemukan dan memperoleh informasi yang lengkap. Seluruh bagian berita *in-depth* adalah satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisah-pisahkan.

Tabel 2.2 Struktur Paralel atau Balok Tegak



Sumber : Yunus, 2010:68

Dalam pemaparan tabel di atas tentu menandakan jika sebuah berita memiliki anatomi. Secara umum pemberitaan memiliki anatomi atau bagian-bagian berita diantaranya : *head line* (judul berita), *lead news* (teras berita), *second lead news* (lanjutan teras berita), *bridge news* (perangkai berita), *body news* (tubuh berita) dan *leg news* (kaki berita). Pada dasarnya, setiap bagian-bagian berita memiliki peran dan kontribusi sendiri-sendiri dalam membangun sebuah berita. Setiap jurnalis juga memiliki otoritas tersendiri untuk menentukan apakah setiap bagian berita tersebut dipakai atau tidak.

1. *Head line* (judul berita)

(Menurut Sumadiria, 2008:121-122) judul berita adalah identitas berita. Judul berita sangat mendasar dilihat dari dua sisi kepentingan. Pertama bagi berita itu sendiri, tanpa ada judul berita tersebut adalah sesuatu yang anonim, tidak dikenal, abstrak, sehingga tak akan bicara apa-apa. Kedua adalah bagi khalayak pembacanya. Judul adalah pemicu daya tarik pertama bagi pembaca untuk membaca suatu berita,

atau justru segera melewati dan melupakannya. Yunus memaparkan, untuk membuat judul berita yang baik, setidaknya diperlukan syarat-syarat judul berita, diantaranya :

- Provokatif : Judul berita yang bersifat provokatif lebih cenderung menyentuh psikologis. Judul berita ini lebih menekankan untuk membangkitkan minat dan perhatian para pembaca. Judul berita yang provokatif mampu menggugah sikap, intuisi dan emosi pembaca.
- Singkat dan padat : selain singkat dan padat, judul berita pun harus lugas dan tegas. Judul berita perlu menjadi singkat dari isi berita. Singkat padatnya judul berita berkisar pada 3-7 kata.
- Relevan-representatif : judul berita harus berkaitan dengan teras berita. Judul berita harus merepresentasikan berita yang disajikan.
- Fungsional : kata-kata yang digunakan dalam judul harus berdiri sendiri, tidak ambigu, dan tidak bergantung pada kata lain. Kata-kata yang dipakai dalam judul berfungsi sebagai makna inti dari berita yang diulasnya.
- Bahasa baku : baku artinya tidak menyimpang dari kaidah makna dan bahasa yang lazim. Judul berita tidak sepatutnya menjadi contoh buruk perilaku berbahasa masyarakat.
- Spesifik : spesifik dalam arti bermakna jelas, tidak menimbulkan interpretasi yang banyak berbeda. (Yunus, 2010:77-78)

2. *Lead news* (teras berita)

Biasanya merupakan bagian awal berita yang berbentuk ikhtisar singkat yang memiliki relevansi paling kuat dengan judul berita.

Pemilihan *lead* juga mesti diperhitungkan, untuk memulai kisah yang tepat, mengena dengan khalayak. misalnya, penggunaan *delayed lead*,

lead yang tidak langsung, kerap dipilih wartawan ketika hendak

memulai laporan kisah berita panjangnya, dikarenakan oleh

kesesuaiannya dengan konteks cerita yang hendak dilaporkan (Santana

K. dalam MediaTor, 239:2001). Fungsi teras berita memiliki empat

fungsi, yaitu :

- Atraktif : teras berita harus mampu untuk membangkitkan perhatian dan minat khalayak pembaca terhadap topik persoalan atau pokok peristiwa yang dilaporkan.
- Introduktif : teras berita yang ditulis harus dapat mengantarkan pokok persoalan yang dikupas dengan tegas dan jelas, sehingga pembaca dapat mengenali dan merumuskannya dengan mudah.
- Korelatif : harus bisa membuka jalan bagi kemunculan kalimat dan paragraf kedua dan seterusnya. Teras berita sebagai bagian pembukaan bertugas sebagai penghubung dengan dua bagian yang lain, yakni bagian perangkai (*bridge*), dan bagian tubuh berita (*body*).
- Kredibilitas : bukan hanya menyangkut masalah teknis seperti yang telah disebutkan di atas—atraktif, introduktif, dan korelatif. Kredibilitas diartikan seorang jurnalis atau reporter atau wartawan akan tampak pada teras berita yang ditulisnya. Teras berita akan menunjukkan kepada pembaca mengenai tingkat pengetahuan, keahlian, dan bidang pengalaman yang dimiliki seorang jurnalis sebagai penulisnya. (Sumadiria, 2008:126-128)

Lebih lanjut mengenai teras berita, Sumadiria pun memaparkan beberapa jenis-jenis berita. Dari 12 pemaparannya mengenai jenis teras berita penulis memasukkan empat jenis saja yang berhubungan dengan penelitian. Jenis-jenis berita yang terkait diantaranya :

- *Who leads* (teras berita siapa) : dipilih dengan pertimbangan unsure siapa atau pelaku peristiwa memiliki nilai berita yang lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan dengan unsur lain seperti unsur apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*).
- *What leads* (teras berita apa) : dipilih dengan pertimbangan unsure apa memiliki nilai berita jauh lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan unsur yang lainnya.
- *Why leads* (teras berita mengapa) : dipilih dengan mempertimbangkan unsur mengapa atau sesuatu yang menjadi penyebab dan latar belakang peristiwa. Diasumsikan memiliki nilai berita jauh lebih besar, kuat atau lebih tinggi dibandingkan unsur yang lainnya.
- *Descriptive leads* (teras berita pemaparan) : teras berita pemaparan dipilih dengan pertimbangan unsur suasana atau situasi yang melekat dalam suatu peristiwa yang terjadi. (Sumadiria, 2008:129, 130, 134, 143)

3. *Second lead news* (lanjutan teras berita)

Lanjutan teras berita, merupakan rincian berita lebih lanjut sebagai penjelasan atau alasan tentang peristiwa/topik yang diungkapkan dalam teras berita. Lanjutan teras berita ini juga berperan dalam memperkuat pemahaman pembaca atas berita yang disajikan.

4. *Bridge news* (perangkai berita)

Merupakan bagian yang menghubungkan teras berita/lanjutan teras berita dengan isi berita atau penjelasan lain yang diperlukan dalam suatu berita. Dalam perangkai, aspek penguasaan dan pemakaian bahasa menjadi penting dikedepankan untuk membangun aktualitas, dan akurasi berita yang optimal.

5. *Body news* (isi berita)

Bagian berita yang menyajikan esensi pesan dari berita yang disajikan. Bisa saja isi berita berbentuk kata kunci atau informasi yang disampaikan dengan pemberitaan tersebut yang berarti materinya dapat diambil dari teras berita yang telah dikemukakan dengan gaya bahasa yang berbeda.

6. *Leg news* (kaki berita)

Bagian berita yang posisinya di bagian akhir, berfungsi sebagai penutup maupun penjelasan akhir. Berfungsi sebagai penutup maupun penjelasan akhir dari peristiwa berita yang disajikan.

2.2.11 Tinjauan Jurnalistik

Produk yang bisa dihasilkan dalam sebuah media adalah berita. Dengan pemberitaannya membuat khalayak merasa terpenuhi haknya yaitu memiliki hak tahu akan keadaan, situasi terkini yang dibutuhkannya. Sebuah pemberitaan dapat dimuat melalui jenis media yang diusung, entah itu elektronik, online maupun cetak.

Pembuatan berita tidak akan lepas kaitannya dengan kegiatan jurnalistik. Jurnalistik adalah pembuka informasi. Tugas utama jurnalistik adalah menghadirkan pengetahuan bagi masyarakat, mengikis ketidaktahuan yang terjadi. Jurnalistik sering disebut sebagai aktivitas yang berkaitan dengan kewartawanan. Secara etimologi, istilah jurnalistik berasal dari kata *journalism* yang berasal dari bahasa Prancis; *journal* yang berarti catatan harian. Catatan harian pada dasarnya dilakukan melalui berbagai tahapan, seperti proses mengumpulkan, mengolah, dan menyiarkan. Jurnalistik dapat dimaknakan sebagai hal ihwal tentang pemberitaan dan kewartawanan. Karena itu, orang yang bekerja untuk jurnalistik disebut jurnalis atau *journalist*. (Yunus, 2010;17)

Menurut Roland E. Wolseley dalam *Understanding Magazines*, jurnalistik adalah proses pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyebaran informasi umum, opini, hiburan, secara sistematis dan dapat dipercaya untuk diterbitkan pada surat kabar, majalah dan disiarkan di stasiun siaran.

Menurut Adinegor, jurnalistik adalah kepandaian karang mengarang untuk memberi kabar kepada masyarakat atau public dengan secepat-cepatnya dan seluas-luasnya. (Yunus, 2010:18)

2.2.12 Tinjauan Wartawan

Wartawan adalah orang yang menjalankan tugas jurnalistik di lapangan, bertugas mencari informasi yang diolah menjadi berita. Dalam Undang-undang Pers No. 40 tahun 1990 Bab I Pasal I dinyatakan bahwa wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik.

Wartawan adalah orang yang melakukan pekerjaan kewartawanan dan atau tugas-tugas jurnalistik secara rutin, atau dalam definisi lain, wartawan dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak, media elektronik maupun media online. Ada banyak istilah digunakan untuk menyebut seseorang bekerja sebagai wartawan. Beberapa sebutan lain dari wartawan antara lain : *pemburu berita, pewarta, jurnalis, reporter, newsgetter, pressman, kuli tinta* dan *nyamuk pers*. (Yunus, 2010:38)

Wartawan juga merupakan sebuah profesi karena sebuah pekerjaan yang berlandaskan sebuah keahlian, keterampilan dan pendidikan. Bayangkan saja seorang wartawan harus mampu berpikir sesingkat mungkin dan harus bisa menulis dalam kondisi terdesak, bagaimanapun kondisinya guna memberikan informasi secepat, setepat, seakurat mungkin kepada publik.

Profesi sebagai wartawan dianggap memiliki pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan yang bukan berprofesi sebagai wartawan. Tidak dianggap sebagai orang yang serba tahu, wartawan pun dianggap mampu menuliskan informasi yang dimilikinya sehingga sehingga menjadi berita. (Yunus, 2010:38)

Profesi wartawan kekinian pun sudah menjadi populer terutama mereka yang bekerja di media elektronik khususnya televisi. (Zaenuddin, 2011:18)

Lebih lanjut profesi sebagai wartawan dituntut untuk menyajikan dan mengemas berita sesuai fakta. Namun bukan sampai disitu wartawan bekerja, namun wartawan harus memberikan kebenaran akan fakta tersebut. Oleh sebab itu wartawan harus melakukan klarifikasi terhadap sumber berita. Tuntutan jurnalisme terhadap para wartawan, menurut Atnakusumah dalam Santana, “Bukan hanya berupa ketekunan bekerja dan penguasaan atas pengetahuan, melainkan juga upaya mencapai standar integritas sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepada mereka.” Para wartawan dituntut bukan hanya menyajikan fakta, melainkan juga kebenaran tentang fakta itu. (Santana K. 2005:209)

Wartawan juga bertugas untuk mengkontruksi fakta yang terjadi di lapangan untuk dikemasnya menjadi sebuah pemberitaan yang dikonsumsi oleh publik. Hal ini disebut *framing* yang akan berkaitan dengan metode penelitian ini. Pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. (Sobur, 2012:162)

2.2.13 Tinjauan Berita dan Nilai Berita

Menurut Adinegoro berita adalah pernyataan antar manusia yang bertujuan untuk memberitahukan yang disiarkan melalui pers. Menurut Mochtar Lubis seorang wartawan, berita adalah apa saja yang ingin diketahui oleh pembaca, apa

saja yang terjadi dan menarik perhatian orang, apa saja yang menjadi buah percakapan orang, semakin menjadi buah tutur orang banyak, semakin besar nilai beritanya, asalkan tidak melanggar ketertiban perasaan dan undang-undang penghinaan. Kemudian William Maulsby berita adalah penuturan secara benar dan tidak memihak dan fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian masyarakat yang menyiarkan berita. (Yunus, 2010:46-47)

Dalam memilih dan memilah berita, ada beberapa faktor yang mempengaruhi berita tersebut diminati oleh khalayaknya. Nilai-nilai berita inilah yang menjadikan pemberitaan yang ditulis oleh wartawan laris atau tidaknya. Terkadang nilai berita juga menjadi pertimbangan redaktur untuk ditempatkan di halaman depan koran atau menjadi bahan laporan utama dalam sebuah majalah.

Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai nilai berita dalam Sudarman. Menurut Nothclife, seorang pakar komunikasi, berita yang bernilai adalah sesuatu yang mengandung “keanehan” atau “ketidaklaziman”, sehingga menarik perhatian serta mengundang keingintahuan pembaca.

Brian S Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen dan Don Ranly dalam bukunya *News Reporting and Editing* yang dikutip oleh AS, ada 11 macam yang dapat dijadikan sebagai nilai berita atau *news value* diantaranya :

1. Keluarbiasaan

Semakin besar peristiwa itu, semakin besar pula nilai berita yang akan ditimbulkannya. Menurut Haris Sumadiria, nilai beritaluar biasa paling tidak dapat dilihat dari lima aspek, yaitu lokasi peristiwa, waktu peristiwa

itu terjadi, dan dampak yang ditimbulkannya oleh peristiwa tersebut (baik dalam bentuk jiwa maupun harta) serta menyangkut kemungkinan perubahan aktivitas masyarakat.

2. Kebaruan

Berita adalah sesuatu yang terbaru. Segala hal mengenai *update* terbaru menjadi suatu hal yang bisa dijadikan berita. Contohnya saja presiden yang baru dilantik, wali kota yang baru diangkat, *launching* produk, kasus korupsi merupakan nilai isu yang bisa dijadikan berita.

3. Akibat

Suatu peristiwa atau hal tidak jarang menimbulkan dampak dalam kehidupan masyarakat. Contohnya adalah kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang berdampak pada naiknya harga-harga konsumsi.

4. Aktual

Keaktualan berita biasanya amat terkait dengan waktu. Actual menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Semakin aktual berita semakin tinggi pula nilai beritanya.

5. Kedekatan

Berkaitan dengan jauh dekatnya peristiwa itu dengan kehidupan masyarakat atau khalayak. secara umum kedekatan tersebut terbagi menjadi dua macam, yaitu kedekatan geografis, kedekatan yang merujuk pada letak geografis atau tempat dimana kejadian tersebut terjadi. Semakin dekat peristiwa itu dengan khalayak, semakin menarik untuk dibaca. Kemudian selanjutnya adalah kedekatan secara psikologis, seperti

kedekatan kebutuhan, ideologi, pikiran, perasaan serta kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa yang diberitakan.

6. Informasi

Menurut Wilbur Schramm, informasi merupakan segala sesuatu yang dapat menghilangkan ketidakpastian. Segala informasi yang bermanfaat bagi khalayak sangat diperlukan oleh media massa. Kebutuhan media massa dapat terpenuhi dalam penyebaran informasi yang diperlukan oleh masyarakat.

7. Konflik

Segala pemberitaan yang mengandung konflik merupakan sumber berita yang tak pernah kering. Selama konflik belum terselesaikan, selama itu pula berita tetap diperlukan.

8. Orang penting

Orang-orang penting seperti pejabat, artis, orang-orang terkenal, selebritis adalah *public figure*. Dari nama-namanya, tingkah lakunya hingga kehidupan pribadi, semua daya pikat untuk diberitakan.

9. Ketertarikan manusiawi

Suatu peristiwa terkadang dapat menimbulkan efek emosi yang berarti pada diri khalayak. berita demikian merupakan berita yang dapat menimbulkan ketertarikan manusiawi atau *human interest*. Berita yang bersifat *human interest* dapat mempermainkan gejolak emosi dan rasa empati pembaca. Bahkan perasaan pembacadapat teraduk-aduk karenanya, antara rasa sedih dan bahagia.

10. Kejutan

Kejutan biasanya datang tiba-tiba atau tanpa disengaja. Kejutan biasanya merujuk pada ucapan maupun perbuatan. Kejutan juga dapat melekat pada benda, alam, manusia, binatang, dan lain-lain.

11. Seks

Sepanjang peradaban manusia segala sesuatu yang berbau seks digemari khalayak. Seks merupakan kebutuhan dasar bagi kehidupan umat manusia, dan sudah menjadi kodratnya manusia menyukai tentang hal tersebut. Kendati demikian dalam menulisa sebuah pemberitaan mengenai seks, perlu berhati-hati dalam menulisnya. Bukan tentang membuat pembaca senang namun juga harus memperhatikan sanksi moral tegas yang akan diterimanya. Sehingga selain pembaca terhibur juga mendapatkan pelajaran bermakna sebagaimana fungsi media massa yang sebenarnya yaitu selain menghibur tetapi juga mendidik. (Sudarman, 2008:80-88)

2.2.14 Tinjauan *Brand* dan *Launching*

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian *brand*/merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition" (Keller 2008: 2). Artinya merek

adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari ciri khas *brand* dalam kompetisi.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). *Brand* bakal menjadi identitas sebuah perusahaan, dimana apa yang disebutkan mengenai *brand* tertentu, maka orang yang mendengar bakal langsung tergambar dari mulai logo, ciri khas, dan produk yang diproduksi.

Bagaimana cara mengenalkan sebuah *brand* kepada publik? Oleh sebab itulah dalam peristilahan promosi pemasaran dikenal dengan *launching*. *Launching* adalah sebagai usaha *brand* untuk masuk dalam tahap pengenalan. Tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk adalah diawali dengan penampilan produk ini untuk pertama kali di pasar, ketika penjualan masih nol dan laba *negative*. (Pride an Ferrel, dalam Skripsi Artanto, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2007:1) *Launching* bertujuan untuk menginformasikan atau mengumumkan kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru atau merek baru dari suatu jenis produk. Yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen, dan pembeli yang mempunyai potensi besar harus disadarkan mengenai *features* produk, kegunaan, dan keuntungan dari penggunaan produk.

2.2.15 Tinjauan Persib Bandung dan Permasalahan *Jersey* Tahun 2015

Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung atau biasa disingkat Persib Bandung, siapa yang tidak megenal tim kebanggaan masyarakat Jawa Barat ini. Salah satu tim besar di Indonesia yang lahir pada 14 Maret 1933, atau sekitar 82 tahun yang lalu (sejak penelitian ini dibuat). Memiliki prestasi juara Liga Indonesia pada tahun 1994 dan tahun 2014. Dalam sejarahnya menurut berbagai catatan yang menjadi embrio Persib adalah sebuah klub yang dijadikan alat perjuangan kaum nasionalis bernama *Bandoeng Inlandsche Voetball Bond* (BIVB). Klub yang didirikan sekitar tahun 1923 ini, menjadi salah satu klub yang turut mendirikan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) pada 19 April 1930 di Yogyakarta. Tercatat ketika itu, BIVB dipimpin oleh seorang tokoh bernama Mr. Syamsuudin.

Sejak masa kelahirann tim Persin dekade 30-1n, di Bandung juga muncul dua perkumpulan sepak bola lain yaitu Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetbal Bond (NVB). Pada tanggal 14 Maret 1933 kedua perkumpulan itu sepakat melakukan fusi dan muncullah perkumpulan baru bernama Persib. (Wihara dan Suhendra, 2007:14)

Menjelang pendudukan Jepang, Persib menjadi satu-satunya perkumpulan sepak bola di Bandung, karena Voetbal Bond Bandung & Omstreken (VBBO)— yaitu perkumpulan sepak bola milik orang-orang Belanda, membubarkan diri. Saat itu, VBBO juga menyerahkan tiga lapangan yang biasa dipakainya yaitu UNI di jalan Karawitan, SIDOLIG di jalan Ahmad Yani, dan SPARTA (kini Stadion Siliwangi) kepada Persib. Selain itu, beberapa klub anggota VBBO seperti UNI dan SIDOLIG juga bergabung dengan Persib.

Dalam buku Persib juara yang ditulis Endan Suhendra disebutkan sejarah Persib menjuarai kompetisi di Indonesia, diantaranya pada tahun 1937, 1961, 1986, 1990, 1994, 1995, dan 2014. Baru-baru ini bobotoh—sebutan bagi fans atau pendukung Persib baru terobati rasa rindu akan juara. Selama 19 tahun penantian akhirnya piala supremasi tertinggi di Indonesia bisa mendarat di tanah Pasundan tahun 2014.

Kebanggaan akan kesebelasan ini bagai seperti mendarah daging bagi kaum penyuka sepak bola yang lahir di tanah sunda. Mayoritas penduduk Indonesia yang menyukai sepak bola memang menganggap olahraga ini bisa menjadi bahasa universal, karena bukan hanya sekedar menang atau kalah dalam memainkannya, namun terdapat makna bisa menjadi sarana pemersatu semua manusia tanpa melihat agama, ras, suku, dan negara.

Bobotoh merupakan sebutan bagi suporter Persib Bandung, mereka kerap hadir dimanapun Persib bermain. dalam *fanbase* twitter @persib contohnya, akun twitter *official* media Persib, *followers* menginjak angka 1,5 juta *followers*. Sementara itu, dalam pertandingan terakhirnya di Stadion Si Jalak Harupat Soreang Kabupaten Bandung—*venue* tempat dimana pertandingan Persib digelar, laga Persib vs Kitchee SC di ajang AFC Cup penonton yang hadir berjumlah 12.352. Sementara laga pembuka Qatar National Bank League (QNB League) tribun penonton terisi penuh sebanyak 27.000 penonton. Data ini diambil masing-masing dari situs <http://www.the-afc.com/> dan catatan Panitia Pelaksana Pertandingan Persib atau Panpel Pertandingan.

Tahun 2015 ini adalah tahun dimana Persib melakukan *launching* tim sekaligus memperkenalkan pemain dan *jersey* atau kaos tim terbaru. Momen kala Persib Bandung *melaunching jersey*nya pada kompetisi liga domestik Indonesia pada 6 Februari 2015 di Stadion Siliwangi Bandung, ditandai dengan fenomena di dunia maya. Di mata masyarakat, khususnya bobotoh (pendukung Persib) produk *jersey* dianggap gagal dalam mendesain sebuah tim sepak bola ternama di Indonesia tersebut. Cukup disesalkan harapan bobotoh tidak sesuai kenyataan. Terbukti ribuan bobotoh melalui dunia *cyber* terutama media sosial twitter melakukan *hashtag* #mahalteuing (terlalu mahal), artinya jersey dijual terlalu mahal #Leaguebutut (League jelek) menyatakan desain jersey tidak bagus.