

# STRATEGI REPORTER KOMPAS TV DALAM MELAKUKAN WAWANCARA KEPADA NARASUMBER YANG BERBEDA

Hardjito<sup>1</sup>, Yeni Nuraeni<sup>2</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>1</sup>, Fakultas Ilmu Komunikasi Gunadarma<sup>2</sup>  
[hardjitoglobalmedia@gmail.com](mailto:hardjitoglobalmedia@gmail.com)<sup>1</sup>, [ynuraeni.02@gmail.com](mailto:ynuraeni.02@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang jelas sebagai seorang reporter yang melakukan wawancara kepada informan yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Kualitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada analisis data yang diperoleh baik dari buku, jurnal, maupun wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan. Kemudian mengolah data hasil wawancara tersebut menjadi kesimpulan dan akhirnya tercipta sebuah teori. Wawancara adalah salah satu pekerjaan utama seorang reporter. Wawancara harus dilakukan untuk mendapatkan kejelasan fakta tentang suatu kejadian. Wawancara juga diperlukan untuk memperoleh keterangan dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa, misalnya saksi, korban, pelaku, dan para ahli. Seorang reporter harus menguasai teknik dalam melakukan wawancara. Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa dalam melakukan wawancara, reporter harus memiliki strategi yang berbeda untuk setiap sumber yang berbeda. Narasumber yang akan diwawancarai secara garis besar dapat digolongkan ke dalam beberapa kelompok besar yaitu: 1) Pemerintah, 2) Kelompok Pakar, 3) Selebriti, 4) Masyarakat Biasa, 5) Politisi

**Kata Kunci** : Strategi Reporter, Wawancara, Kualitatif, Narasumber, Strategi Komunikasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan media pada saat ini sangatlah pesat, baik media cetak maupun media elektronik. Pada umumnya media massa merupakan suatu lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang menjalankan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan berbagai jenis media dan saluran yang tersedia. Media massa juga dapat dinyatakan sebagai suatu lembaga kemasyarakatan yang kegiatannya melayani dan mengatur kebutuhan hati nurani manusia selaku makhluk sosial dalam kehidupannya sehari-hari sehingga dalam organisasinya media massa akan menyangkut segi isi dan akibat dari proses komunikasi yang melibatkannya.

Ditinjau dari sistem, media massa merupakan sistem terbuka yang probabilistik. Terbuka artinya bahwa media massa tidak bebas dari pengaruh lingkungan, tetapi dilain pihak media massa juga mempengaruhi lingkungan probabilistik berarti hasilnya tidak dapat diduga secara pasti. Situasi seperti itu berbeda dengan sistem tertutup yang deterministik. Dalam perkembangannya media massa mempunyai dua pengertian, yakni media massa dalam pengertian luas dan media massa dalam pengertian sempit. Media massa dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media

elektrolit, radio siaran, dan televisi siaran. Sedangkan media massa dalam arti sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.

Menurut Apriadi Tamburaka dalam bukunya menjelaskan “[D]alam perspektif jurnalistik, setiap informasi yang disajikan kepada khalayak, bukan saja harus benar, jelas dan akurat. Melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera baca (surat kabar majalah), selera dengar (radio siaran), dan selera menonton (televisi)”. Ketertarikan pembaca pada suatu media tergantung pada isi berita yang ada di sebuah media tersebut, jika sebuah media tersebut memberikan tampilan dan isi berita yang menarik, aktual dan tentunya berkualitas, maka pembaca akan tertarik untuk membaca berita dari suatu media tersebut.

Dalam hal ini upaya menarik minat pembaca setiap media haruslah memberikan yang terbaik bagi pembacanya. Dalam hal ini wartawan dituntut untuk mencari informasi yang jelas pada narasumber melalui wawancara walaupun terkadang narasumber sulit untuk diwawancarai, dan wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan berita serta bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta, atau data tentang suatu masalah atau peristiwa dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau orang yang diwawancarai. Dewasa ini wawancara tidak hanya dipandang sebagai salah satu metode jurnalistik untuk mengumpulkan informasi, tetapi juga sudah merupakan bagian dari penyajian informasi itu sendiri yang kerap disebut dengan “wawancara eksklusif”. Hasil wawancara disajikan dalam bentuk tanya jawab, seolah hendak membawa pembaca turut bertanya pada narasumber atau orang yang diwawancarai tentang satu atau berbagai masalah, atau memberi tahu pembaca bagaimana pewawawancara menggali informasi dari narasumber. Hal inilah yang menjadi tugas penting bagi wartawan selain mencari berita wartawan juga harus pandai dalam berkomunikasi dengan narasumber agar informasi data atau fakta yang didapat melalui narasumber sesuai dengan apa yang diinginkan (Oktavia, 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Selain teori, dijelaskan juga mengenai objek penelitian, strategi yang digunakan serta jenis-jenis narasumber yang bisa ditemukan di lapangan.

### Strategi

Pengertian Strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau strategis yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal, maka strategi jika diartikan dari sudut militer adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Menurut *William F. Glueck-Lawrence R. Juach*, yang mengartikan strategi adalah “Sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan

dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Menurut Morissan (2015) strategi adalah dengan tetap mempertahankan program-program yang berhasil pada posisinya sekarang. *Audience* umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program yang menjadi kegemaran. Perubahan jadwal program akan berdampak pada kehilangan *audience*-nya.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan ”*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*” Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut: *Who?* (Siapakah komunikatornya?), *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakan?), *Which Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa komunikannya?), *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?).

### **Wawancara**

Wawancara adalah tanya jawab dengan maksud memperoleh data untuk keperluan tertentu, misalnya untuk bahan berita. Tanya jawab dilakukan oleh dua pihak, pihak pertama adalah reporter yaitu yang menagajukan pertanyaan. Adapun pihak kedua adalah narasumber yaitu orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui telepon. Apabila wawancara dilakukan secara langsung, semua panca indra dapat menyerap informasi. Sebagai contoh, reporter dapat melihat mata narasumber. Mata itu mampu bercerita banyak ketika narasumber menjawab pertanyaan yang diajukan kepadanya. Reporter juga dapat memperhatikan pakaian, gerak atau bahasa tubuh dan ekspresi wajah sehingga keadaan narasumber (gelisah, tenang, atau berbohong) dapat diketahui.

Wawancara melalui telepon tidak memungkinkan seorang reporter melihat fisik orang yang diwawancarai karena kurang dapat menyajikan gambaran narasumber secara utuh. Untuk menggali informasi atau keterangan dari seseorang, wawancara yang dilakukan tidak boleh sekedar sambil lalu, tetapi memerlukan kekhususan. Wawancara khusus opini mempunyai nilai tambah dalam dunia jurnalistik, terlebih jika sumber

wawancara “memiliki nama” atau keistimewaan, opini yang dikemukakan merupakan sesuatu yang sama sekali baru, dan opini yang dikemukakan belum pernah dikemukakan kepada media lain. Hal tersebut akan membuat sebuah wawancara menjadi kualitas dan berbobot.

### **Narasumber**

Narasumber merupakan orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari reporter. Narasumber dari suatu wawancara biasanya memiliki latar belakang yang tidak sama. Dibawah ini akan diuraikan beberapa tipe narasumber:

*Pertama, Mister Perfect.* Narasumber yang tipenya pas sesuai selera, biasa disebut *mister perfect*. Biasanya wartawan akan berteriak kegirangan jika berhasil mewawancarai *mister perfect*. Mengapa? Karena salah satu ukuran keberhasilan wawancara adalah narasumber yang tidak sembarangan. *Kedua, Mister Usual.* Narasumber yang biasa-biasa saja dapat disebut *mister usual*. Disebut demikian karena dua hal. Pertama, karena meskipun sudah “mempunyai nama” dan pakar dibidangnya atau dalam topik yang dibahas, jawaban yang dia berikan jarang ada yang baru, apalagi yang bombastis. Kedua, karena narasumber itu tidak “mempunyai nama”, tetapi pendapatnya cukup baik. *Ketiga, Mister Normative.* Narasumber tipe Mister Normative lebih dekat pengertiannya dengan Mister Usual. Jawabannya selalu normative, tidak berani menyimpang dari arus opini umum, “lurus-lurus” saja, selalu berpegang pada “harga mati” konstitusi, bukan vokalis, jawaban klasik, dan cenderung menyelamatkan diri sendiri. Kebanyakan *Mister Normative* ini orang yang “mempunyai nama”. *Keempat, Mister Bad Temper.* Kita akan menemui sedikit kendala ketika mendapatkan narasumber yang tergolong *Mister Bad Temper* alias *Mister BT*. Alasannya, yaitu karena dia sama sekali tidak dapat diajak mengembangkan topik wawancara. *Kelima, Mister Timer.* Sesuai sebutannya, narasumber ini sangat menentukan panjang pendeknya wawancara. Berikut contoh pernyataan narasumber yang dapat menunjukkan sebagai *Mister Timer*, “*Saya mau rapat! Ini sebentar lagi akan dimulai. Saya bisa telat. Jadi, jangan lima menitlah wawancaranya. Cukup dua menit! Lebih dari itu saya matikan hape saya. Ingat hanya dua menit!*”

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada khalayak banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesian atau media yang diklarifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah dan film). Berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu: berlangsung satu arah, koomunikator pada komunikasi massa melembaga, pesan-pesan bersifat umum, melahirkan keserempakan, komunikasi massa bersifat heterogen

### **Teori Agenda Setting**

Fungsi agenda setting dari media massa adalah kemampuan media massa untuk memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu dipandang penting oleh khalayak (publik). Maxwell E. McComb dan Donald L. Shwa peneliti terkemuka dalam riset agenda setting pada masa belakangan ini menyatakan: “ide tentang fungsi agenda setting dari media massa berhubungan dengan konsep spesifik mengenai hubungan kuat yang positif antara perhatian komunikasi massa dan penonjolan terhadap topik-topik penting itu untuk individu khalayak. Konsep ini dinyatakan dalam istilah kausal : meningkatnya penonjolan topik atau isu dalam media massa (penyebab) yang memengaruhi topik atau isu yang terdapat diantara para khayalak.”

Di lain pihak bagi para peneliti jurnalisme, fungsi agenda setting telah memberikan keuntungan tambahan karena memberikan kepada mereka teori lain untuk riset di samping teori – teori persuasi. Agenda setting lebih cocok untuk hal-hal yang berhubungan dengan pelaporan peristiwa. Para peneliti jurnalisme juga tertarik pada riset agenda setting karena mereka dapat mengklaimnya sebagai teori “mereka”, dimana sebagian besar teori-teori persuasi mereka “pinjam” dari para ahli psikologi.

### **Reporter**

Reporter adalah crew yang bertugas melaporkan (reportase) suatu kejadian/peristiwa disuatu tempat berdasarkan prinsip 5W+1H. Seorang reporter akan melakukan liputan (reportase) dengan camera person (juru kamera). Wawancara adalah salah satu pekerjaan utama seorang reporter. Wawancara perlu dilakukan guna mendapatkan kejelasan fakta tentang suatu kejadian dan juga dibutuhkan guna mendapatkan kesaksian dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa, misalnya saksi mata, korban, pelaku, dan dari pihak yang ahli. Seorang reporter harus menguasai teknik dalam melakukan wawancara. Banyak kasus dimana reporter tidak menguasai teknik wawancara secara baik, sehingga ia kehilangan arah dan tidak memiliki ketajaman dari apa yang diperbincangkan. Sebuah wawancara harus berlangsung terarah dan tepat sehingga seluruh informasi yang dibutuhkan dapat keluar dari narasumber secara maksimal.

Seorang reporter yang tidak menguasai teknik wawancara yang baik terkadang suka membiarkan narasumber berbicara secara melebar dan meluas, sehingga tidak memiliki fokus. Reporter yang baik harus dapat mengantisipasi kemungkinan adanya keterangan yang menarik dan baru (aktual) yang belum pernah diucapkan sebelumnya. Jika ini terjadi, reporter harus dapat mengejar dan menggalnya lebih dalam.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan oleh pencari informasi kepada informan (sumber informasi) untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak-banyaknya. Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Maka subjek penelitian ini adalah reporter KOMPAS TV yang mempunyai kapabilitas

untuk menjadi sumber informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, maka objek penelitian ilmiah yaitu strategi yang digunakan dalam melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda. Dalam penelitian penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan melakukan observasi untuk mendapatkan fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti, yang terlihat pada penelitian. Konteks dan fenomena tersebut terkait dengan fokus atau variabel penelitian yang akan diteliti. Peneliti mewawancarai Reporter KOMPAS TV yang memiliki kapabilitas untuk menjadi sumber informasi.

## HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan mengenai pembahasan yang bersumber dari buku dan lewat wawancara mendalam kepada Reporter KOMPAS TV mengenai strategi dalam melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda. Persiapan materi, seorang reporter tidak hanya dituntut untuk bisa melakukan wawancara yang baik kepada narasumber melainkan harus sepenuhnya mengerti materi yang akan dipertanyakan. Pada prinsipnya unsur pertanyaan yang diajukan reporter yaitu 5W+1H, namun pada saat melakukan wawancara reporter harus bisa memancing pertanyaan dengan materi yang sudah dipahami terlebih dahulu.

Persiapan materi ini dilakukan sebelum reporter terjun ke lapangan dengan membaca dikoran atau *searching* diinternet agar pada saat melakukan wawancara, seorang reporter tidak kehabisan akal atau bahan wawancara. Ini juga akan mempermudah reporter dalam menulis naskah berita yang akan disajikan. Sikap Reporter KOMPAS TV, dalam melakukan wawancara di lapangan, seorang reporter harus mempunyai mental yang kuat dan berani untuk menghadapi narasumber agar dapat berinteraksi dengan baik dan mampu bekerja secara cepat, tepat dan akurat. Dan yang paling penting, seorang reporter harus mempunyai *attitude* yang baik. *Attitude* atau sikap reporter akan menjadi sangat berpengaruh terhadap jalannya wawancara. Bila seorang reporter mempunyai *attitude* dan bahasa yang kurang baik maka narasumber pun tidak akan merespon jawaban dengan baik bahkan ada narasumber yang langsung pergi. Dan sebaliknya, bila narasumber mempunyai *attitude* yang baik maka narasumber merespon dengan baik pula.

Menyusun Tujuan, dalam penyusunan tujuan seorang reporter sudah diarahkan dari pra produksi, produksi dan pascaproduksi. Dalam pra produksi, seorang reporter harus mempunyai jaringan untuk mencari berita dan menyiapkan materi. Pada produksi, reporter diharuskan untuk terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data dan informasi dengan melakukan wawancara, kemudian dalam pascaproduksi seorang reporter melakukan tugas terakhir setelah data terkumpul dan wawancara sudah dilakukan, reporter harus membuat naskah berita yang baik dan sesuai dengan konten. Tempat Menyusun Tujuan sebelum reporter melakukan proses wawancara guna mengumpulkan data dan informasi biasanya mereka terlebih dahulu menyusun tujuan.

Tujuan tersebut disusun atau dilakukan pada saat rapat redaksi berlangsung, yang dilakukan setiap pagi dimulai pada pukul 09.00 sampai dengan 10.00 WIB.

Strategi Wawancara, wawancara adalah tanya jawab dengan maksud memperoleh data untuk keperluan tertentu, misalnya untuk bahan berita. Tanya jawab dilakukan oleh dua pihak, pihak pertama adalah reporter yaitu yang mengajukan pertanyaan. Adapun pihak kedua adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara yaitu narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai sebagai garis besar dapat digolongkan ke dalam empat kelompok besar jika dilihat dari kepentingan yang mereka wakili, yaitu: 1) Pemerintah atau pengusaha; 2) Kelompok Ahli atau pakar dan pengamat; 3) Orang terkenal (selebriti); 4) Masyarakat biasa

### **Wawancara kepada Pemerintah**

Setiap kelompok ini berbeda cara pendekatannya. Melakukan wawancara kepada pemerintah atau pejabat harus sangat berhati-hati dalam berbicara baik untuk meminta izin melakukan wawancara maupun dalam proses wawancara itu sendiri. Pertanyaan yang harus diajukan pada kelompok (pemerintah, penguasa) harus dapat memberikan jawaban terhadap alasan-alasan dikeluarkannya suatu kebijakan atau keputusan. Bukan hanya sekadar tahu apa yang akan ditanyakan, tetapi kita harus memahami dengan benar dan mendalam tentang materi wawancara. Contoh kasus: pada peristiwa kenaikan harga BBM, seorang reporter harus menanyakan alasan mengapa keputusan menaikkan harga BBM ini dikeluarkan?

Terkadang akan sulit untuk menemui narasumber jenis ini karena mereka mempunyai tingkat kesibukan yang tinggi, maka dari itu reporter harus membuat janji terlebih dahulu untuk melakukan tanya jawab. Apabila wawancara dibutuhkan dalam tempo waktu yang mendadak, akan lebih baik bila izin terlebih dahulu melalui bawahan atau anak buah dari pejabat tersebut.

### **Wawancara kepada Kelompok ahli**

Berbeda dengan strategi wawancara kepada pemerintah, wawancara kepada kelompok ahli atau pakar lebih kepada pandangan atau pendapat terhadap suatu kebijakan, apakah baik atau buruk dan bagaimana jalan keluarnya atau apa solusi terbaik. Contoh kasus: masih pada peristiwa kenaikan harga BBM. Reporter harus bertanya bagaimana tanggapan mengenai kebijakan ini dan adakah solusi terbaik selain menaikkan harga BBM?

### **Wawancara kepada Selebriti**

Untuk pertanyaan kepada orang terkenal (selebriti) ialah mengenai apa yang mereka pikirkan atau tanggapan mereka mengenai suatu peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan. Contoh kasus: pada peristiwa terkenalnya joget gangnam style dari korea selatan. Reporter harus bertanya mengenai sebatas mana selebriti tersebut mengetahui akan fenomena ini dan keterlibatannya dalam joget gangnam style.

### **Wawancara kepada Masyarakat Biasa**

Sedangkan hal yang ditanyakan kepada masyarakat biasa adalah tanggapan mereka mengenai kebijakan pemerintah yang mempunyai implikasi kepada kehidupan masyarakat. Contoh kasus : peristiwa peluncuran tiket harian berencana (THB) commuter line jabodetabek. Tanyakan tanggapan mereka atas kebijakan baru ini, apakah ini menyulitkan mereka atau memberikan kemudahan bagi mereka. Pendekatan kepada masyarakat biasanya cukup mudah dilakukan apabila reporter menyesuaikan diri dengan mereka. Contohnya dengan mengadakan obrolan-obrolan ringan yang bertemakan dari materi wawancara kemudian reporter bisa meminta izin untuk melakukan wawancara mengenai apa yang tadi mereka bicarakan. Dalam poses wawancara dengan masyarakat biasa, reporter harus menggunakan bahasa-bahasa yang biasa digunakan masyarakat luas.

### **Wawancara kepada Politisi**

Jika narasumber yang akan diwawancarai adalah seorang politisi, maka perlu diingat bahwa politisi akan selalu memajukan atau mempromosikan agenda politiknya serta selalu menjaga nama baik dari partai politiknya. Reporter perlu mengetahui pendapat dari para lawanlawan politiknya serta pandangan para pengamat mengenai agenda politik dari di politisi itu. Pandangan dari para pesaing dan pengamat akan membuat wawancara menjadi seimbang dan adil serta tidak hanya menampilkan pendapat satu arah. Contoh kasus : pada pesta kampanye pemilihan umum yang terdapat kampanye hitam pada salah satu partai. Reporter harus bertanya mengenai tanggapan akan peristiwa ini. Namun tidak hanya pada satu partai saja, agar berita seimbang maka reporter juga perlu menanyai hal yang sama kepada partai yang dituduh sebagai pembuat kampanye hitam tersebut.

### **Wawancara kepada Saksi Mata**

Sedangkan jika reporter harus mewawancarai seorang saksi mata atau tim penyelamat dalam suatu kecelakaan atau bencana alam, cobalah membayangkan suasana kejadian, pikirkan apa yang mungkin dapat diceritakan oleh orang yang akan diwawancarai. Tanyakan semua unsur berita yaitu 5W+1H kepada saksi mata, dengan ini reporter bisa dengan mudah mendapatkan semua informasi yang lengkap. Bila reporter tidak bisa mewawancarai saksi mata maka bisa melakukan wawancara dengan seseorang yang berada didekat tempat terjadinya perkara. Contoh kasus: pada peristiwa kecelakaan dan bencana alam. Tanyakan semua unsur berita yaitu 5W+1H. (1) Kejadian apa yang sedang terjadi? (2) kapan kejadian itu berlangsung? (3) Dimana tepatnya peristiwa itu terjadi? (4) mengapa atau apa penyebab peristiwa itu terjadi? (5) Siapa saja yang menjadi korban jiwa atau siapa pelakunya? (6) Jelaskan bagaimana peristiwa itu bisa terjadi?

## KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan observasi dan tanya jawab, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi reporter dalam melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda reporter harus mengetahui tingkatan dari narasumber tersebut sebelum melakukan proses wawancara. Tingkatan tersebut dibagi menjadi tingkat pemerintah, pakar, selebriti, politisi dan masyarakat biasa, dan reporter harus bisa membedakan pertanyaan yang diajukan kepada tiap-tiap tingkatan tersebut.

Sebelum melakukan proses wawancara, reporter harus menentukan target atau narasumber yang akan diwawancarai. Dan juga dituntut mempunyai mental, kepercayaan diri yang kuat saat menghadapi narasumber yang mempunyai jabatan yang tinggi serta memiliki *attitude* yang baik guna mendapatkan respon yang baik pula dari narasumber.

## REFERENSI

- Apriadi, Tamburaka. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Badjuri & Adi. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Ghara Ilmu.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. (1994). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Harold D. Laswell., & Onong Uchjana Effendi. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Laksono & Tri Nugroho. (2013). *Strategi Jurnalis Video TVPLUS Dalam Mencari Informasi Yang Aktual Untuk Meningkatkan Kualitas Berita Yang Disajikan*. Bekasi.
- Mabruri KN & Anton. (2013). *Manajemen Produksi Acara TV*. Jakarta: Grasindo.
- McComb, Maxwell E., & Donald L. Shwa. (1972). *The Agenda Setting Function of The Agenda Media: Public Opinion Quarterely No.37*
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Morrison. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuruddin. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oktavia, Marina. (2019). *Strategi Wartawan dalam Menggali Informasi dari Narasumber yang Sulit untuk Didapati (Studi di Batanghari Ekspres)*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Ilmu Jurnalistik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

- Sulistiono. (2013). *Senangnya Menjadi Wartawan*. Yogyakarta : PT Citra Aji Parama.
- Sulistiyowati, Endang, & Vincent Nugroho. (2012). *Strategi Komunikasi Untuk Sukses Menjalini Relasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto & Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Tamimi, Sofyan. (2010). Analisis wacana Pemberitaan Film Fitna Karya Geert Wilders Di Harian Umum Republika. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.