



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan dan memiliki topik yang hampir serupa dengan topik yang akan diteliti. Penelitian terdahulu diperlukan agar peneliti dapat fokus dengan apa yang akan diteliti. Maka, dalam penelitian ini akan dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti.

Penelitian pertama adalah milik Christianto Rasli, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, pada tahun 2014 dengan judul “Strategi *Programming* dan Fungsi Komunikasi Politik Media : Studi Kasus Tayangan “Indonesia Memilih” di Metro TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi programming Indonesia Memilih Metro TV dan implementasinya dalam menjalankan fungsi komunikasi politik sebagai saluran televisi pemilu.”

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik, peran media massa dalam komunikasi politik, jurnalistik tv, bahasa jurnalistik tv, dan strategi *programming*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi *programming* tayangan Indonesia Memilih di Metro

TV diantaranya memberikan tayangan informatif seputar pemilu dan memberitakan seputar dinamika pemilu.

Sedangkan, penelitian kedua milik Hidayat, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Sunan Kalijaga Jogjakarta, pada tahun 2009. Judul dari penelitian ini adalah “Manajemen Siaran Dakwah: Studi Kasus di Televisi-KU UDINUS Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen siaran dakwah yang dilakukan yang diterapkan oleh Televisi-KU UDINUS Semarang.

Teori-teori yang digunakan oleh peneliti adalah: manajemen, penyiaran, komunikasi massa, dan televisi sebagai media dakwah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metodologi studi kasus. Dari penelitian ini, hasil yang didapat adalah stasiun televisi “Televisi-KU” telah menjalankan fungsi-fungsi manajemen sesuai yang ditulis oleh si peneliti pada teori sebelumnya.

Jika membandingkan antara penelitian pertama dengan kedua, persamaannya adalah mereka sama-sama menggunakan media televisi. Persamaan kedua adalah mereka sama-sama menggunakan studi kasus sebagai metodologi penelitian mereka. Tetapi, yang menjadi pembeda antara penelitian pertama dan kedua adalah stasiun televisi yang digunakan. Pada penelitian pertama, peneliti menggunakan media televisi komersial, yaitu Metro TV, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan stasiun televisi komunitas “Televisi-KU” milik Universitas Dian Nuswantara (UDINUS) Semarang.

Dibandingkan dengan penelitian ketiga, penelitian pertama dan kedua memiliki persamaan terhadap metode penelitian dan jenis penelitian yang digunakan, yakni studi kasus dan penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan dari penelitian yang diinginkan oleh masing-masing peneliti. Sedangkan yang menjadi pembeda antara peneliti pertama, kedua, dan ketiga adalah mereka menggunakan media yang berbeda walaupun sama-sama menggunakan media televisi. Peneliti pertama menggunakan media Metro TV, sedangkan peneliti kedua menggunakan stasiun televisi kampus TELEVISI-KU milik Universitas Dian Nuswantara Semarang, sedangkan untuk peneliti ketiga, menggunakan media DAAI TV.

Hal yang menjadi nilai lebih dari penelitian yang diteliti oleh peneliti dibandingkan dengan peneliti lain adalah penelitian ini lebih mencoba mengungkapkan fungsi manajemen media yang lebih unik daripada media-media lain, karena media yang digunakan adalah DAAI TV.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Item Pembanding	Penelitian (Christianto R.)	Penelitian (Hidayat)	Penelitian (Martina A).
1.	Judul	Strategi <i>Programming</i> dan Fungsi Komunikasi Politik Media: Studi Kasus Tayangan Indonesia Memilih di Metro TV.	Manajemen Siaran Dakwah: Studi Kasus di Televisi-KU UDINUS Semarang	Manajemen Pemberitaan dan Penerapan Jurnalistik Damai dalam Program “Halo Indonesia” DAAI TV.

2.	Tahun	2014	2009	2015
3.	Rumusan Masalah	Bagaimana strategi <i>programming</i> tayangan “Indonesia Memilih” di Metro TV dalam menjalankan fungsi komunikasi politik sebaga saluran televisi pemilu 2014?	Bagaimana manajemen siaran dakwah yang diterapkan di Televisi-KU UDINUS Semarang?	1. Bagaimana manajemen pemberitaan pada program “Halo Indonesia” DAAI TV? 2. Bagaimana penerapan jurnalistik damai pada program “Halo Indonesia” DAAI TV?
4.	Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>programming</i> tayangan “Indonesia Memilih” di Metro TV dalam menjalankan fungsi komunikasi politik sebagai saluran televisi pemilu 2014.	Untuk mengetahui manajemen siaran dakwah yang diterapkan di Televisi-KU UDINUS Semarang.	1. Untuk mengetahui manajemen pemberitaan pada program “Halo Indonesia” DAAI TV. 2. Untuk mengetahui penerapan jurnalistik damai pada program “Halo Indonesia” DAAI TV.
5.	Metode	Pendekatan kualitatif, metode studi kasus.	Pendekatan kualitatif, metode studi kasus	Pendekatan kualitatif, metode studi kasus.
6.	Teori/ Konsep	Peran media massa dalam komunikasi politik, konsep	Manajemen, Penyiaran, Komunikasi,	Komunikasi massa, jurnalistik tv, media komunitas, media

		jurnalistik tv, dan konsep strategi penayangan.	Komunikasi Massa, dan televisi sebagai media penyiaran dakwah.	publik, manajemen penyiaran, jurnalistik damai.
7.	Perbedaan	Lebih untuk mengetahui bagaimana strategi program tayangan berita TV dalam pemberitaan pemilu.	Untuk mengetahui bagaimana manajemen penyiaran, khususnya untuk penyiaran dakwah.	Lebih untuk mengetahui bagaimana manajemen pemberitaan yang dijalani serta penerapannya dalam jurnalistik damai.
8.	Hasil Penelitian	Program “Indonesia Memilih” Metro TV telah menjadi salah satu referensi saluran politik, meskipun fungsi politik masih jauh dari ideal.	Fungsi manajemen pada siaran dakwah stasiun TELEVISI-KU UDINUS Semarang telah berjalan sesuai dengan semestinya.	

2.2 Teori yang sesuai dengan penelitian

2.2.1 Komunikasi massa

McQuail (2012, h. 17) mengatakan bahwa komunikasi massa dapat dilihat sebagai salah satu proses komunikasi di tingkat masyarakat. Komunikasi Massa merupakan salah satu dari beberapa proses komunikasi sosial.

Jalaludin (2008, h.189) menjelaskan komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis, sehingga pesan yang sama, data diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa yang dilakukan oleh pihak media memiliki efek tersendiri pada pihak khalayak sebagai penikmat. Jalaludin (2008, h.219) menyebutkan dalam media massa, terdapat aspek kognitif, efektif, dan *behavioural*. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak; efek efektif timbul bila ada perubahan yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak; efek *behavioural* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Menurut Effendy dalam Ardianto, Komala, dan Kartinah (2009, h.18), fungsi-fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

- 1) Fungsi informasi: Diartikan bahwa media adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan siaran radio atau menonton televisi karena ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain.

2) Fungsi Pendidikan: Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pemirsa dan pembaca.

3) Fungsi memengaruhi: Secara implisit terdapat pada tajuk/ editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun media.

2.2.2 Lembaga Penyiaran Komunitas (TV Komunitas)

Dennis (2008, h.15) mengatakan bahwa media komunitas umumnya diterbitkan untuk kalangan atau kelompok tertentu di masyarakat. Media komunitas hadir karena kurang terpenuhinya kebutuhan kelompok tertentu akan informasi yang bermanfaat bagi mereka dan media lain yang ada.

Menurut UU No.32 tahun 2002 dalam KPI (2002) yang mengatur tentang penyiaran, menyebutkan lembaga penyiaran komunitas dalam bagian keenam, pasal 21-24. Dalam pasal 21, disebutkan pengertian lembaga penyiaran komunitas sebagai berikut :

- 1) Lembaga penyiaran komunitas sebagaimana disebutkan dalam Pasal 13 ayat 2 huruf (c) merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, tidak

komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

2) Lembaga penyiaran komunitas sebagaimana disebutkan dalam ayat (1) diselenggarakan:

a) Tidak untuk mencari laba atau keuntungan. Atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata dan,

b) Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.

3) Lembaga penyiaran komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya:

a) Tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional.

b) Tidak terkait dengan organisasi terlarang.

c) Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau organisasi tertentu.

2.2.3 Lembaga Penyiaran Publik (tv publik)

Menurut UU No.32 tahun 2002 dalam KPI (2002) yang berisi tentang penyiaran di Indonesia, salah satunya adalah lembaga penyiaran publik.

Pengertian lembaga penyiaran publik menurut UU no 32 tahun 2002 adalah:

Pasal 14

- 1) Lembaga penyiaran publik, sebagaimana disebut dalam pasal 13 ayat (2) huruf a, adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- 2) Lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarannya berada di Ibukota Negara Republik Indonesia.
- 3) Di daerah propinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal.
- 4) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- 5) Dewan pengawas ditetapkan oleh Presiden bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia; atau oleh Gubernur, Bupati, atau Walikota bagi Lembaga Penyiaran Publik lokal atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, se telah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah dan/atau masyarakat.
- 6) Jumlah anggota dewan pengawas bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia sebanyak 5 (lima) orang dan dewan pengawas bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal sebanyak 3 (tiga) orang.
- 7) Dewan direksi diangkat dan ditetapkan oleh dewan pengawas.
- 8) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik mempunyai masa kerja 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
- 9) Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- 10) Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Penyiaran Publik disusun oleh KPI bersama pemerintah.

Pasal 15:

- 1) Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari:
 - a) Iuran penyiaran.
 - b) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.
 - c) Sumbangan Masyarakat.
 - d) Siaran iklan.
 - e) Usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- 2) Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

2.2.4 Manajemen Penyiaran

Manajemen penyiaran berasal dari dua kata, yakni “Manajemen” dan “Penyiaran.” Menurut Schoderbek, Cosier, dan Aplin (1985) dalam Morissan (2008, h. 127), kata manajemen diartikan sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain. Sedangkan menurut Howard Carlisle (1987) dalam Morissan (2008, h.128) mengemukakan pengertian manajemen sebagai “mengarahkan, mengoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total.”

Sedangkan, pengertian penyiaran dalam Masduki (2007, h.2) dipahami sebagai alat penerusan gambaran-gambaran tentang barang dari produsen menuju konsumen, dan sebagai cara untuk menciptakan pengalaman bersama bagi jutaan orang yang tinggal bersama dalam komunitas atau negara.

Seperti halnya manajemen pada umumnya, dalam penyiaran juga berlaku empat fungsi manajemen. Terdapat empat fungsi dasar dalam manajemen. Morissan (2008, h.130-159) memaparkan diantaranya adalah:

- 1) Perencanaan: mencakup kegiatan penentuan tujuan media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.” Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.
- 2) Pengorganisasian: merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan

kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis saling berhubungan dapat dikerjakan bersama.

a) Struktur organisasi: struktur organisasi bergantung pada skala kegiatan. Organisasi stasiun penyiaran biasanya terdiri atas beberapa bagian atau departemen. Pada stasiun kecil atau menengah, mungkin ada beberapa jabatan atau fungsi manajerial yang dirangkap oleh satu orang. Misalnya, *general manager* bisa juga menjadi manajer pemasaran. Menurut Willis dan Aldrige (1991), stasiun penyiaran memiliki empat fungsi dasar, diantaranya adalah:

- (1) Teknik
- (2) Program
- (3) Pemasaran
- (4) Administrasi

3) Pengarahan: tertuju pada upaya merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting, diantaranya adalah:

a) Motivasi: Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat

kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbainya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

b) Komunikasi: adalah cara yang digunakan pimpinan agar karyawan mengetahui atau menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat berperan secara penuh dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

c) Kepemimpinan: merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemimpin yang berhasil atau sering disebut dengan pemimpin yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan seperti karisma, berpandangan ke depan, dan keyakinan diri.

4) Pengawasan: mengandung konotasi mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan, dan pengambilan tindakan korektif. Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi sudah tercapai atau belum. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah

dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan.

2.2.5 Jurnalistik tv

Televisi merupakan salah satu media yang berpengaruh dalam kehidupan manusia. Kekuatan audio dan visualnya lah yang membuat sebagian masyarakat tertarik akan media ini. Singkatnya, televisi telah melalui beragam eksperimen yang dilakukan oleh beberapa ilmuwan, dari James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz hingga Marconi.

Ardianto, Komala, dan Kartinah (2009, h.137) mengatakan bahwa fungsi televisi sama seperti fungsi media massa lainnya, yakni memberikan informasi, mendidik, dan menghibur

Ardianto, Komala, dan Kartinah (2009, h.138) juga menjelaskan, selain memiliki karakteristik audiovisual yang menjadi kekuatan, karakteristik lainnya yang dimiliki oleh televisi adalah: berpikir dalam gambar, yang berarti komunikator dapat menyampaikan kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut, dan pengoperasian yang lebih kompleks (lebih banyak melibatkan orang). Ardianto, Komala, dan Kartinah (2009, h.138-139) menjelaskan dalam program berita, untuk dua penyiar berita saja bisa melibatkan sepuluh orang yang terdiri atas: produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio,

pemadu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru rias, juru suara, dan lain-lain

Fungsi media massa bagi masyarakat adalah memberikan informasi, mendidik, dan menghibur. Berita dalam hal ini memiliki fungsi informasi dan mendidik. Sumadiria (2011, h.6) menyatakan bahwa surat kabar, tabloid, majalah, dan bulletin digolongkan ke dalam tiga kelompok besar, yakni berita, opini, dan iklan. Tetapi hanya berita dan opini yang masuk sebagai produk jurnalistik.

Menurut Charnley dalam Wahyudi (1996, h.27), berita bukanlah peristiwa/fakta atau pendapat, melainkan uraiannya yang sudah disajikan melalui media massa periodik. Jadi berita sudah memiliki susunan tersendiri dan sudah terdapat tindakan pengeditan didalamnya. Disebutkan juga bahwa “Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita, karena berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yang telah diolah sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada pada ilmu jurnalistik (Wahyudi, 1996, h.27).”

Pembeda antara berita di televisi dengan berita di media cetak adalah terletak pada kekuatannya. Kekuatan berita televisi terletak pada gambar, karena jika juru kamera mendapat gambar anjing mengejar kemudian menggigit orang, misalnya, hal tersebut bisa menjadi berita televisi (Kansong, 2009, h.19). Disebut berita dalam televisi apabila memiliki gambar yang memberi keterangan pada khalayak terhadap berita tersebut.

Wahyudi (1996, h.41) menuturkan terdapat dua jenis gambar dalam berita televisi, diantaranya:

- 1) Gambar Fakta atau Data: Gambar dari suatu peristiwa dan berbagai akibatnya. Gambar ini bisa disebut sebagai realitas kamera, lengkap dengan atmosphere sound.
- 2) Gambar pendapat: Gambar narasumber yang memberikan pendapat, lengkap dengan suara narasumber, atau dengan kata lain rekaman gambar dan suara narasumber yang memberikan pendapatnya.

Kansong (2009, h.20-22). menuturkan nilai-nilai berita televisi, diantaranya: Aktual (*timeliness*), berguna (*impact*), menonjol (*prominent*), kedekatan (*proximity*), konflik (*conflict*), sedang menjadi pembicaraan (*currency*), dan mengandung unsur manusiawi (*human interest*).

Dalam mencari berita, butuh sebuah perencanaan. Meliput berita sama seperti layaknya ketika kita menyiapkan diri dalam berperang. Sekalipun kita memiliki alat yang modern, tanpa perencanaan yang matang tidak akan bisa memenangkan perang. Harahap (2006, h.16-18) menuturkan perencanaan berita disusun berdasarkan peristiwa:

- 1) Berita berdasarkan momentum (*Moment News*)

Momentum adalah peristiwa yang muncul tiba-tiba, tanpa diduga sebelumnya. Seperti gempa bumi, tsunami, banjir, wabah penyakit, kecelakaan, dan lain-lain. Peristiwanya terjadi secara tidak disengaja. Sekalipun tidak dapat diduga, peliputan berita ini sebagian sebetulnya dapat dirancang dengan peramalan (forecasting).

2) Berita berdasarkan agenda (*Event news*)

Berita jenis ini dibuat berdasarkan peristiwa yang disengaja. Jadi, berita ini dapat anda rencanakan berdasarkan peristiwa yang akan terjadi sesuai jadwal atau agenda yang sudah ditetapkan, baik berdasarkan kalender (Hari-hari besar), jadwal kegiatan penting instansi pemerintah/nonpemerintah, jadwal kegiatan olahraga, dan lain-lain.

3) Berita berdasarkan fenomena

Berita berdasarkan pada gejala atau kejadian yang menarik perhatian. Fenomena ini hanya dapat diketahui dengan mencermati keadaan di sekitar kita.

UMMN

2.3 Kerangka Teoretis



UMMN