

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi kian hari kian populer, begitu populernya sampai muncul berbagai macam istilah komunikasi, Ada komunikasi timbal balik, komunikasi tatap muka, komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi vertikal komunikasi horizontal, komunikasi dua arah, dan lain sebagainya.

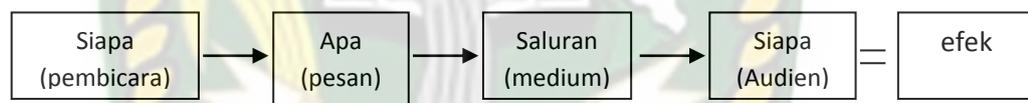
Sebenarnya istilah seperti ini tidak perlu membingungkan kita. Apapun istilahnya, bila kita tetap berpijak pada objek formal ilmu komunikasi dan memahami ruang lingkup, semua istilah itu dapat di beri pengertian secara jelas dan dapat dibedakan menurut karakteristiknya.

Pengertian komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Muhammad, (2014: 2) mengatakan bahwa, "*communication is thr process by whivh an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*". Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal yang mengubah tingkah laku orang lain. Pada defenisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagaian satu hal.

b. Model komunikasi Lasswell

Salah satu model komunikasi yang tua tapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell (forssdale 1981), seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan di jawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya. Gambar dari model Lasswell tersebut adalah seperti terdapat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model komunikasi Lasswell



Sumber :Ruben (1988) dalam Muhammad (2014:6)

Bila dari gambar dapat di lihat lebih lanjut maksud model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dapat juga sekelompok orang seperti organisasi atau persatuan.

Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan apa yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Umumnya kita

menanyakan pertanyaan ini dalam pemikiran kita dalam berkomunikasi, kadang-kadang orang perlu mengorganisir lebih dahulu apa yang akan disampaikan sebelum mengkomunikasikannya. Isi yang dikomunikasikan ini kadang-kadang sederhana dan kadang-kadang sulit dan kompleks. Misalnya yang sederhana seorang pemimpin menyuruh karyawannya untuk datang rapat pada hari tertentu. Contoh isi pesan yang agak sulit misalnya menjelaskan kepada karyawan mengenai pengelolaan informasi dengan menggunakan komputer.

Pertanyaan ketiga adalah *to whom*. pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi. Atau dengan kata lain siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan. Hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya, dan usianya. Jadi ketika berkomunikasi siapa pendengarnya perlu dipertimbangkan.

Pertanyaan keempat adalah *through what* atau melalui media apa, yang dimaksudkan adalah dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu.

Pertanyaan terakhir dari model Lasswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Misalnya, reporter memberikan intruksi kepada dalang dalam membuat beberapa *property shutting* akan tetapi dalam penyelesaiannya *property* yang di inginkan oleh reporter tidak selesai keseluruhan sedangkan *property* tersebut harus digunakan saat liputan.

Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin di capai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak di sebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

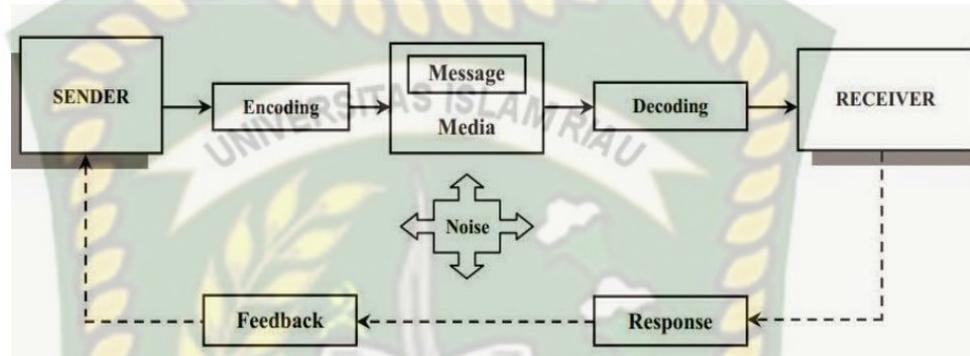
c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat dilihat dari unsur-unsur yang berkaitan dengan siapa pengirimnya (komunikator), apa yang dikatakan atau dikirimkan (pesan), saluran komunikasi apa yang di gunakan (media), serta ditujukan untuk siapa (komunikan), dan apa akibat yang dapat di timbulkannya (*effect*).

Dalam komunikasi tersebut, kewajiban seorang komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan yang sesuai dengan kehendak pengirimnya. Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola atau mengubah sikap anggotanya / stakeholdernya melalui

desain dan implementasi komunikasi. Dalam hal ini, pengirim atau sumber pesan bisa individu atau berupa organisasi sebagaimana dapat dilihat dalam gambar proses komunikasi di bawah ini :

Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi



Sumber : Kotler (2000:551)

Berdasarkan gambar pada bagan proses komunikasi tersebut suatu pesan sebelum dikirim terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam *symbol – symbol* yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun *symbol* yang dipergunakan tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang di inginkan pengirim dengan suatu cara yang tepat.

Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui *symbol-symbol*, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decodin*) menjadi bahasa yang di mengerti sesuai dengan

pemikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni tindakan atau perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan di pengaruhi bagaimana penerima pesan merasakan pesan sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang di sampaikan. Adapun umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai keinginan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) yang menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima, atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur atau elemen-elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

d. Hambatan – Hambatan dalam Komunikasi

Hasil akhir yang diharapkan dalam proses komunikasi yakni agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan

keinginan pengirim. Berdasarkan pengertian komunikasi, proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar dan sesuai dengan yang di inginkan.

Dalam kaitan tersebut sering kali digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi. Semua unsur atau elemen-elemen pada proses komunikasi punya potensi dalam menghambat terjadinya komunikasi yang efektif. Alice A. Wright dan Jhon J. Lynch, Jr (1995) mengklasifikasikan hambatan dalam komunikasi menjadi empat yaitu:

1) **Gangguan**, gangguan dapat berbentuk *mekanic* dan *semantic*.

Gangguan *mekanic* disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, sedangkan gangguan *semantic* adalah gangguan yang berhubungan dengan pesan komunikasi sehingga pengertiannya menjadi berubah dari yang dimaksudkan semula.

2) **Kepentingan**, seseorang hanya akan memperhatikan pesan yang ada kaitannya dengan kepentingannya. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi perhatian saja, namun juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku.

- 3) **Motivasi**, suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik bila pesan yang disampaikan sesuai dengan motivasi dari penerima.
- 4) **Prasangka**, seseorang yang memiliki prasangka terhadap pengirim pesan dapat menyebabkan proses komunikasi yang berlangsung tidak efektif karena dalam prasangka, emosi memaksa seseorang menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional.

Munculnya hambatan-hambatan tersebut dalam komunikasi, menyebabkan komunikasi yang terjadi tidaklah efektif sehingga tidak akan menimbulkan *feedback* sesuai harapan komunikator.

2. Pola komunikasi

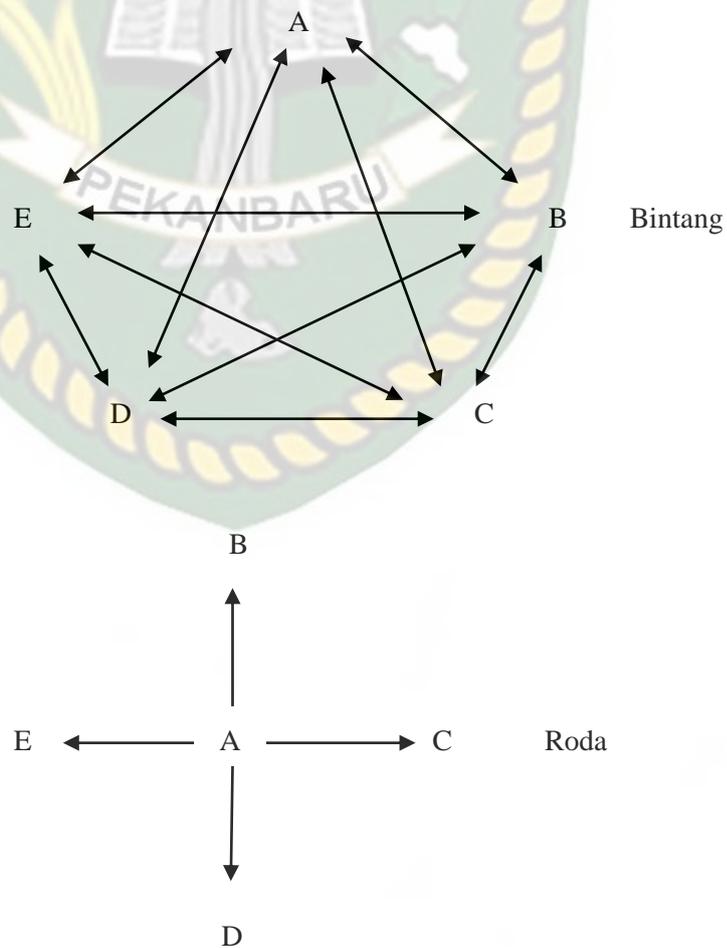
Pola komunikasi di artikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengirim dan penerima dengan cara yang tepat, sehingga yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004:1) pola komunikasi merupakan penggunaan berbagai bentuk komunikasi dengan variasi tertentu. Bentuk yang dimaksud meliputi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

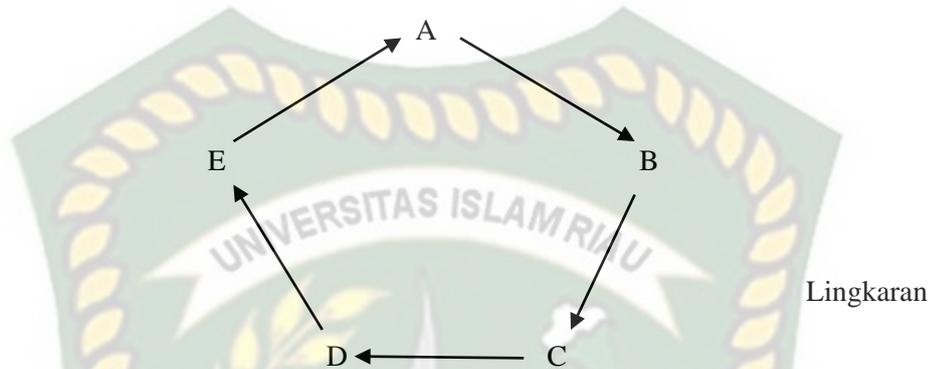
Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan berbagai proses komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi, proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan *feedback* dari

penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Pola komunikasi juga merupakan sebuah gambaran yang sederhana dari suatu proses komunikasi yang memperhatikan kaitan atau hubungan antara komponen yang satu dengan komponen komunikasi lainnya (Soejanto, 2005:27) serta menurut Mudjito dalam Sawitri (2017:21) terdapat empat pola komunikasi yaitu: pola komunikasi roda, pola rantai, pola lingkaran, dan pola bintang. Keempat pola tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 2.3 Pola komunikasi





Sumber : Mudjito dalam Sawitri (2017: 21-22)

- Pola Bintang, semua anggota berkomunikasi dengan semua anggota.
- Pola Roda, seseorang berkomunikasi pada banyak orang , yaitu B, C, D dan E.
- Pola Rantai, seseorang (A) berkomunikasi pada yang lainnya (B), dan seterusnya (C), (D), dan (E).
- Pola Lingkaran, hampir sama dengan pola rantai, namun orang terakhir (E) berkomunikasi pula kepada orang yang pertama (A).

Penerapan komunikasi yang intergratif dan kohersif pada saat ada masalah dalam proses penyelesaian program perlu dibangun agar penyelesaian masalah lebih mudah oleh karena itu yang dapat diterapkan melibatkan semua lapisan baik *executive produser*, *produser*, *assistant produser*, *reporter*, *cameraman*, *productiont assistant* serta *crew* yang lainnya.

Komunikasi yang efektif dalam penanggulangan masalah adalah komunikasi yang dilakukan tidak hanya saat tanggap darurat tetapi juga saat terjadi masalah kecil. Dalam hal ini membutuhkan keterlibatan berbagai pihak. Karena kegagalan komunikasi dapat berdampak buruk dan dapat menghambat penyelesaian masalah yang terjadi saat proses produksi. Lemahnya komunikasi pada saat proses produksi berdampak pada saat proses editing yang tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam proyeksi yang telah di buat oleh produser, oleh sebab itu perlunya komunikasi yang berjalan baik agar dalam penyelesaian produksi sesuai dengan proyeksi yang telah dibuat.

3. Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut M.Rogers dalam bukunya *communications in organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan adanya pembagian tugas.

Robert Bonnington dalam buku *modern business; A system approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang. (Sawitri, 2017:25).

Hubungan antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat

dalam pencapaian tujuan organisasi tersebut. ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang digunakan, media yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi pengambat, dan lain sebagainya. Wiryanto dalam Sawitri, (2017:25), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi dalam kelompok formal maupun informal dari sebuah organisasi.

Goldhaber (1986) memberikan defenisi komunikasi organisasi sebagai berikut. "*Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of independent relationship to cope with environmental uncertainty*". Dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang lebih berubah-ubah. Definisi tersebut mengandung tujuh konsep kunci yaitu, proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian. (Sawitri , 2017:25).

a. Proses

Organisasi adalah suatu system terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya, karena gejala yang diciptakan dan menukar

informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

b. Pesan

Pesan adalah susunan *symbol* yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Komunikasi akan efektif bila pesan yang dikirimkan itu artinya sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Dalam komunikasi organisasi, pesan dapat dilihat berdasarkan beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan.

c. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiap menduduki posisi atau peranan tertentu didalam suatu organisasi. Hakikat dan luasnya jaringan dapat dipengaruhi oleh banyaknya faktor antara lain, hubungan peranan, arah arus pesan, hakikat seri arus pesan, dan isi dari pesan.

d. Keadaan Saling Tergantung

Keadaan saling tergantung telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu *system* terbuka. Bila salah satu bagian didalam organisasi mengalami gangguan, maka akan berpengaruh pada bagian lainnya dan besar kemungkinan juga berpengaruh pada seluruh *system* dalam organisasi.

e. Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan antara dua orang atau *dyadic* sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dengan kelompok-kelompok kecil maupun besar dalam komunikasi.

f. Lingkungan

Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor social yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam *system*. Lingkungan dalam organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personalia (karyawan), *staff*, golongan fungsional dari organisasi dan komponen-komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk dalam lingkungan eksternal adalah langganan, *leveransir*, saingan dan teknologi.

g. Ketidakpastian

Ketidakpastian yang dimaksud adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian, organisasi menciptakan dan menukar pesan diantara anggota, melakukan

penelitian, pengembangan organisasi dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks yang terintegrasi yang tinggi.

b. Struktur Organisasi Produksi Program

Struktur dalam organisasi produksi dapat dikatakan lebih sebagai struktur tim dalam satu produksi program atau acara, baik rekaman studio atau luar studio maupun siaran langsung (*live*). Jadi sifatnya sementara selama produksi berlangsung. Personel yang mendukung juga berasal dari unit kerja yang ada pada struktur organisasi lembaga penyiaran. Setelah proses produksi selesai, maka setiap personel kembali kepada unit kerja asal.

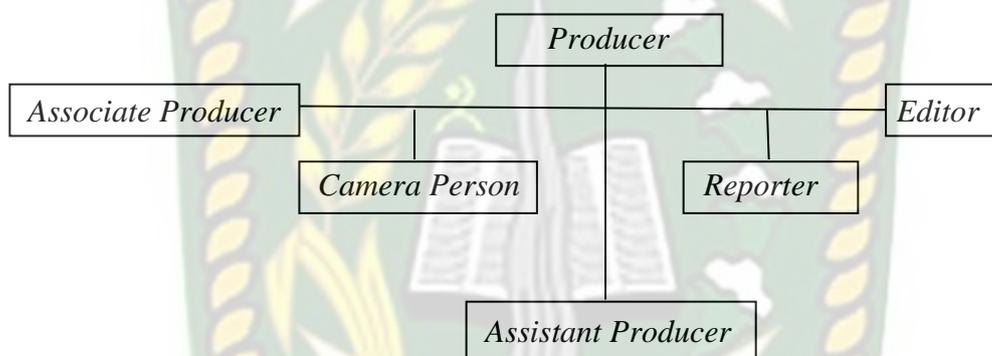
Struktur organisasi dikepalai oleh *executive produser* yang umumnya berasal dari unit kerja program (personel senior), yang dibantu oleh satu orang produser yang langsung berada di lapangan semua personel yang berada di dalam tim adalah personel fungsional dan berbagai profesi, baik teknik, program, *property*, dekorasi, perias wajah, (dalam koordinasi penanggung jawab talent), dan bidang umum.

Sementara akomodasi tim diatur oleh seorang unit manajer yang biasanya berasal dari unit kerja administrasi dan keuangan. Unit manajer mempunyai tugas mengurus segala akomodasi tim yang ada pada produksi atau liputan luar studio, dan keperluan keuangan lain termasuk uang saku tim.

Dalam produksi acara Laptop si Unyil sekali liputan mereka menurunkan satu orang reporter dan satu orang kameraman beserta seorang dalang boneka unyil dan kawan-kawan sebagai gimik suatu liputan yang sedang mereka liput.

Berikut merupakan struktur divisi program “Laptop si Unyil” di TRANS7:

Gambar 2.4 Struktur Divisi Program Laptop si Unyil



Sumber : Sharlindra (2016: 72)

4. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Kemajuan media komunikasi modern memungkinkan manusia di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan.

Televisi sebagai media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensinya dalam jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu, media penyiaran memegang

peranan yang sangat penting dalam komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner Rakhmat dalam Sharlindra, (2016:30)., yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Wright mengemukakan defenisinya sebagai berikut:

“This new form can be distinguished from older types by following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, of-ten-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, acomplex organization that may involve great expense”. Rakhmat dalam Sharlindra, (2016:34).

Defenisi komunikasi yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan defenisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Menurut Wright, bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang *relative* besar, *heterogen* dan *anonim*; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung beda atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Defenisi Wright mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni *anonim* dan *heterogen*. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikasi secara *serentak* (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi). Ardianto dalam Sharlindra, (2016:33).

5. Program Acara

Output setiap stasiun adalah suatu tayangan dilayar kaca televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur, yang disebut dengan program acara. Program sebagai benda abstrak yang berfungsi memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurang bagusnya acara tersebut.

Dampak yang timbulkan oleh tayangan program acara tersebut di masyarakat luas, baik dampak positif maupun dampak negative. oleh karena itu para *broadcaster* seyogianya memiliki secara moral satu tanggung jawab

yang melekat sesuai aturan yang telah di tuangkan dalam kode etik penyiaran. dalam menciptakan program acara yang layak dan menarik untuk pemirsa haruslah disesuaikan dengan kode etik penyiaran. Dalam membuat suatu program acara diperlukan beberapa tahapan proses produksi, berikut penjelasan tahapan produksi program acara televisi.

a. Tahapan Proses Produksi Televisi

Dalam media penyiaran, kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah idea tau gagasan. Dengan demikian setiap program selalu dimulai dari ide atau gagasan, ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi. Produksi program juga dapat dibagi melalui siapa yang memproduksi program tersebut.

1. Program dibuat sendiri (*in-house production*), biasanya adalah program berita (*news programme*) dan program yang terkait dengan informasi, misalnya laporan khusus, *infotainment*, *talk show*, biografi tokoh, *feature*, *film documenter*. Program yang menggunakan studio, misalnya *game show*, juga termasuk program yang di buat sendiri.
2. Program yang dibuat pihak lain utamanya jenis program hiburan misalnya, program drama,(film, sinetron, telenovela) program music (*video clip*), program *variety show*, *reality show* dan program lainnya.

Suatu program akan melalui rencana program yang sudah di tetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau membeli, Morissan, (2009:266). Menurut Morissan proses produksi suatu program televisi dimulai dari orang-orang yang memiliki ide atau gagasan. Mereka yang memiliki ide atau gagasan dapat perorangan ataupun rumah produksi (*production house*). Mereka menuliskan gagasan ke dalam kertas yang memuat antara lain konsep yang ingin di kembangkan, karakter para tokoh jumlah *crew* usulan nama pemain yang akan digunakan, serta hal-hal yang diperlukan untuk mewujudkan kedalam program ini.

Suatu program dihasilkan melalui proses produksi yang memerlukan peralatan, dan tenaga dari berbagai profesi yang berkenaan dengan program acara yang akan di produksi. Proses produksi itu sendiri terdiri atas tiga bagian utama, yaitu:

1. Tahap Pra-Produksi atau perencanaan adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) ke dalam *outline*. Penulisan *skrip* atau *skanario*, *storyboard*, program *meeting*, peninjauan lokasi, pengambilan gambar, *production meeting*, pembuatan dekor dan perencanaan lain yang mendukung proses produksi dan paska produksi.
2. Tahap Produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*), baik di studio maupun luar studio, proses ini di sebut juga

dengan taping. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan pengambilan gambar selesai. Dilakukan jika terdapat kesalahan maka pengambilan gambar dapat diulang kembali.

3. Tahap Paska Produksi adalah semua kegiatan setelah tahapan pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau di putar kembali. Kegiatan termasuk dalam paska produksi antara lain penyuntingan (*editing*), member ilustrasi, musik, efek dan lain-lain.

Perencanaan waktu baik selama masa pro-produksi, produksi maupun paska produksi harus dijadwalkan kedalam jadwal waktu yang matang, penyimpangan jadwal waktu kegiatan akan berpengaruh terhadap jalannya proses produksi tersebut dan akan mempengaruhi pembiayaan, Morissan,(2009:271).

6. Berita Televisi

a. Pengertian Berita

Berita adalah informasi yang hangat dan actual yang disajikan kepada umum mengenai apa yang terjadi, tentang apa yang harus dipikirkan dan bagaimana bertindak. (Badjuri, 2010:73). Ini berarti, berita adalah laporan kejadian yang tepat pada waktunya, ringkas, cermat, dan kejadian nyata itu sendirinya.

Dalam bahasa inggris berita itu disebut news, yang dapat diartikan sebagai cerita tentang peristiwa yang dapat dari empat

penjuru mata angin yaitu : *North* (utara), *east* (timur), *west* (barat), *south* (selatan).

Penelitian yang dilakukan oleh Robinson dan Levy (1986), menyatakan bahwa berita itu efektif karena kompetisi antar sumber berita pun semakin tajam. Kebanyakan bukti diperoleh dari hasil eksperimen dan survey menyangkut pengetahuan tentang berita, yang menunjukkan tentang daya ingat dan pemahaman serta hasil penelitian pengetahuan masyarakat menyangkut peristiwa dan masalah yang terkandung dalam berita.

Efek yang ditimbulkan oleh berita adalah berupa tambahan pengetahuan informasi *factual* waktu pendek, barang kali juga untuk pembentukan cara pandang terhadap gambaran dunia dan masyarakat yang berjangka waktu panjang, serta berfikir untuk menafsirkan berbagai peristiwa. Berita memiliki kecenderungan yang *normative* yang dirancang atau didayagunakan untuk membentuk dan menunjang nilai-nilai dan pandangan-pandangan tertentu.

Mekanisme efek yang ditimbulkan dari berita adalah hal yang mendorong orang untuk memetik pelajaran dari berita (kemampuannya untuk memberikan informasi) ialah imbalan personal yang muncul karena adanya kepuasan setelah mengetahui informasi yang menarik dan bermanfaat, imbalan tersebut dapat meningkatkan partisipasi social yang kemungkinan menurutnya rasa ketidakpastian.

Beberapa hal lain yang dikaitkan dengan efek tersebut dengan efek berita sebagai berikut : suplai yang cukup, kemampuan berkomunikasi, hubungan antar pribadi yang mendukung perolehan pengetahuan, keterlibatan dalam pembicaraan menyangkut masalah kemasyarakatan, McQuail, (1998 : 262-263).

Berita dapat dibagi kedalam beberapa macam, tergantung dari segi melihatnya seperti :

1. Sifat kejadian
2. Cangkupan isi berita
3. Bentuk penyajian berita (terbagi 3 yaitu: berita langsung, berita *komperhensif* dan berita *features*).

Berita langsung biasanya ditulis dengan gaya piramida terbalik, dimana semua yang di anggap penting diletakkan pada *lead* atau *intro*. Piramida terbalik diperlukan agar khalayak yang biasanya selalu sibuk bekerja tetap bisa mengetahui peristiwa yang terjadi. Gaya piramida terbalik juga memudahkan pada redaktur, produsen atau penyunting untuk mendorong bagian berita kurang penting terletak di bagian bawah.

b. Unsur-unsur Berita

Ada sejumlah unsur penting yang umumnya ada pada sebuah berita, seperti yang akan kita telah berikut ini :

1. Baru, pebaruan adalah unsur penting dalam sebuah berita. Karena itu dalam bahasa Inggris disebut *News* (berasal dari dasar *New* alias Baru).
2. Penting, unsur penting biasanya dimiliki oleh sebuah kejadian atau keadaan yang bernilai berita. Penting bisa dikaitkan dengan orang yang menyampaikan pernyataan, misalnya sebuah kebijakan baru yang diberikan oleh Presiden Joko Widodo, biasanya akan menjadi topik yang hangat dibicarakan oleh media massa di negeri ini.
3. Relevan, relevan disini maksudnya adalah pemirsa merasa mendapatkan sesuatu yang berharap dari berita tersebut sehingga mereka bisa memiliki pemahaman mengenai hal yang diberitakan, dan tahu bagaimana menyikapi hal tersebut.
4. Menyangkut hajat hidup orang banyak, mengapa kenaikan sembako dan BBM selalu menjadi berita hangat? Jawabannya karena berita tersebut menyangkut hajat seluruh masyarakat.
5. Mengandung kebenaran, unsur penting lainnya yang harus dimiliki oleh sebuah berita adalah unsur ketenaran. Artinya berita tersebut merupakan sebuah kejadian yang factual, sesuai yang betul-betul terjadi, dan bukan pada fiksi, khayalan atau rekayasa si pembuat berita.
6. Permintaan akan berita berasal dari tempat yang tersebar, permintaan tersebut berlangsung secara berkesinambungan dan

pasti. Berita biasanya diberikan oleh pengirim tanpa tujuan apa-apa, kecuali untuk memenuhi permintaan itu. Namun berita bisa saja berupa propaganda, informasi salah (*miss informasi*), dan informasi yang menyimpang (*distorsi*) atau berita yang tidak *informative*.

B. Penelitian Terdahulu yang relevan

Dasar atau acuan yang berupa teori - teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu jadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dalam permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus peneliti terdahulu dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah pola komunikasi. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap hasil penelitian berupa tesis dan jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil – hasil penelitian yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa pola komunikasi itu sangat mempengaruhi terhadap hasil produksi program acara. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian terdahulu hingga yang terbaru. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat di lihat pada table berikut

Tabel 2.1

Hasil Peneliti Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul peneliti	Hasil / Temuan	Penerbit
1.	2010	Muzawwir kholiq	Pola komunikasi organisasi (studi kasus: pola komunikasi antara pimpinan dan karyawan di radio kota perak jogyakarta	Pola komunikasi yang di gunakan ialah pola komunikasi structural dan cultural yang bertujuan untuk meenciptakan iklim perusahaan yang sejalan dengan cita-cita dalam mengembakan nilai-nilai islam dan budaya local.	Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2.	2014	Neno Wahyuningtyas	Pola komunikasi organisasi departemen produksi dalam memproduksi program televisi (studi kualitatif pada manager produksi dan tim produksi Dhamma TV)	Peneliti menemukan setiap anggota baik maneger produksi hingga cameraman dapat berkomunikasi dengan baik tanpa adanyabatasan struktur dan kesenjangan dalam menciptakan cita-cita perusahaan.	Universitas Brawijaya –Malang
3.	2014	Muh. Zainal. S	Pola komunikasi partisipan pada program pengembangan usaha agribisnis pedesaan di kabupaten Bogor	Pola komunikasi partisipatif enyuluh pendamping dan enyelia mitra tani pada program uap berbentuk vertical. Hal ini dapat di lihat pada arah komunikasi yang berbentuk satu arah, isi pesan yang tidak dapat di pahami moleh responden dan frekuensi komunikasi yang rendah.	Sekolah tinggi ilmu ekonomi Pelita Buana , Makasar – Sulawesi Selatan

Perbandingan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada pola komunikasi yang dilakukan di setiap penelitian, di penelitian terdahulu membahas mengenai pola komunikasi organisasi terhadap pimpinan, dan pola komunikasi organisasi departemen produksi dalam memproduksi program televisi serta pola komunikasi partisipan pada perkembangan agribisnis di suatu daerah, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berkenaan dengan media massa dan pola komunikasi organisasi departemen news dalam memproduksi program televisi, walaupun kelihatannya sama akan tetapi pola komunikasi yang ada di dalamnya jauh berbeda. Pola komunikasi departemen news pada program Laptop si Unyil menggunakan pola komunikasi bentuk Bintang yakni setiap anggota bisa saling berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya kesenjangan antar lini.

C. Definisi Opsional

1. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang di maksud dapat dipahami, Djamarah (2004:1). Pola komunikasi merupakan penggunaan berbagai bentuk komunikasi dengan berbagai varian tertentu. Bentuk yang dimaksud meliputi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Pola komunikasi juga merupakan sebuah gambaran yang sederhana dari suatu proses komunikasi yang memperhatikan kaitan

dan hubungannya antara suatu komponen komunikasi lainnya, Soejanto dalam Sawitri (2017:21).

Gambaran awal pola komunikasi pada program Laptop si Unyil dalam proses produksi diawali dengan penentuan tema liputan oleh produser kemudian riset yang dilakukan oleh reporter setelah menemukan hasil riset reporter melakukan rapat proyeksi oleh produser untuk menunjukkan hasil risetannya, setelah hasil riset disetujui oleh produser maka reporter dan kameraman melakukan liputan, setelah liputan selesai maka reporter membuat skrip awal untuk proses editing, skrip itulah yang menjadi pedoman editing untuk menyusun gambar dan membuat gambar itu semenarik mungkin, setelah editing selesai maka produser kembali mereview hasil editing untuk proses selanjutnya penayangan program acara.

2. Program Televisi

Pengertian program televisi yaitu “program” itu sendiri berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rancangan. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara, tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran

untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*, Morissan dalam Nurfatihah (2015:26).

Dengan demikian disimpulkan bahwa pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*. Program acara yang di sajikan adalah factor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah radio atau televisi. Program menjadi ujung tombak stasiun televisi karena pemirsa secara langsung melihat dari program-program yang disajikan setiap hari dan program mempunyai arti yang sangat penting dalam menginterpretasikan identitas sebuah stasiun televisi.

Seperti diketahui yang menjadi *audiens* tentu saja dari berbagai kalangan serta segmen yang berbeda-beda, karena itu program acaranya pun disesuaikan berdasarkan tujuan atau target *audiens* dari program yang akan ditayangkan, maka pengelola program televisi harus mengetahui siapa *audience* yang menonton televisi pada waktu-waktu tertentu. Semakin banyak *audience* menonton suatu program acara televisi maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program ditayangkan.

Disamping itu khalayak umum memiliki sifat sangat heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki karakter atau respon yang

sama dari seluruh populasi penduduk Indonesia, Morrison dalam Nurfatihah (2015:27).

Mengelompokkan berbagai jenis program menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu:

- a. Program informasi (berita) yang dibagi ke dalam dua jenis, yaitu:
 - 1). Berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan
 - 2). Berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini seperti halnya *talk show*.
- b. Program hiburan, (*entertainment*) yang dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu:
 - 1). *Music*
 - 2). Drama permainan (*game show*)
 - 3). Pertunjukan (*variety show*)

3. Produksi Program Televisi

Merencanakan sebuah produksi program TV, seorang produser profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, seperti materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksanaan produksi dan tahapan pelaksanaan produksi, Fred dalam Nurfatihah (2015: 29).

Berfikir tentang produksi televisi bagi seorang produser professional berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu dapat menjadi suatu sajian yang bernilai atau berbobot hanya dapat di ciptakan oleh seorang produser yang memiliki visi. Adakah produser tidak memiliki visi? Masalahnya apakah visi itu tumbuh dari suatu acuan mendalam pemikiran kritis atas sarana yang dipakai untuk menampilkan materi produksi. Atau visi itu sekedar mengikuti arus yang sedang memiliki landasan yang kuat. Sekedar ikut-ikutan atau mengikuti arus boleh disebut tanpa visi.

Bertolak dari dorongan kreativitas, seorang produser yang menghadapi materi produksi akan membuat seleksi. Dalam seleksi ini *intelektualitas* dan *spiritualitas* secara kritis menentukan materi yang diperlukan dan mana yang tidak dibutuhkan. Kemudian akan lahir ide atau gagasan dilengkapi dengan materi atau bahan dasar yang perlu dipikirkan oleh produser ketika ia akan berproduksi.

Hasil produksi yang memiliki visi akan tampak sikapnya, sikap inilah kekhasan dan keunikan dari produksi itu, produksi yang tidak memiliki kekhasan atau keunikan berarti produksi kodian, tidak menarik dan biasa-biasa saja tidak memukau dan mempesona serta tidak mampu *stop the eyes and the ears*.