BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak dapat hidup sendiri untuk memenuhi segala macam kebutuhan dalam hidupanya. Untuk itu diperlukan Komunikasi yang menjadi sarana yang sangat penting untuk bisa mencapai itu. Selain itu juga komunikasi berguna untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan berhubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi, kita bisa membangun suatu kerja sama dengan orang lain, mulai dari keluarga sampai dengan masyarakat luas.

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempunyai kontinuitas tinggi, tidak bersifat absolut atau berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan objek materi dari Ilmu Komunikasi adalah perbuatan, perilaku atau tingkah laku manusia yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut para ahli, Ilmu Komunikasi dianggap bagian dari ilmu sosial dan merupakan ilmu terapan (*applied science*), dan karena termasuk ke dalam ilmu sosial dan ilmu terapan, maka Ilmu Komunikasi sifatnya interdisipliner atau multidisipliner. Hal itu disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama yang termasuk ke dalam ilmu sosial/ilmu kemasyarakatan.

Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana, makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab. Karena, cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain, yang pada intinya adalah komunikasi. Jadi Secara sedarhana dapat disimpulkan bahwa, tanpa komunikasi seorang manusia tidak akan dapat hidup di dunia ini.

Istilah komunikasi sesungguhnya berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga memiliki akar kata berbahasa latin *Communico* yang artinya membagi. (Dewi, 2007:2).

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, membuat definisi, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian". (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007:3)

Sementara **Raymond S Ross,** melihat komunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

"*A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source*."

(Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3).

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi yaitu: “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.” (Effendy, 1993 :28)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2 Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambing-lambang yang digunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya. (Effendy, 2003:33)

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2006:16) Media yang digunakan adalah surat, telepon, surat kabar, radio atau televisi.

c. Proses Komunikasi Linear

Dalam konteks komunikasi proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses komunikasi secara linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. (Effendy, 2003:38-39)

d. Proses Komunikasi Sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses secara sirkular itu adalah terjadinya umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. (Effendy, 2003:40)

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi secara menyeluruh dapat dirinci kembali sebagai berikut :

1. Informasi, yakni kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan,opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.
2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana bersikap sesuai nilai-nilai yang ada serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, yakni mendorong seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar melalui media massa.

4. Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal terjadi perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun informal.
6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui aneka program siaran atau penerbitan buku.
7. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang dari semua golongan usia dengan difungsikannya media komunikasi sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.
8. Integrasi, menjembatani perbedaan antarsuku bangsa maupun antarbangsa dalam upaya memperkokoh hubungan dan pemerataan informasi.

2.1.4 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang dan pengalaman dari masing-masing pakar. Memperhatikan pendapat para pakar maka dibawah ini akan diuraikan lima tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya masing-masing.

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi terjadi karena seseorang seringkali terbawa dalam pikirannya sendiri akibat objek yang diamati terbertik dalam pikirannya.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih.

3. Komunikasi Kelompok Kecil (*Small Group Communication*)

Komunikasi Kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih secara bertatap muka atau menggunakan sebuah alat bantu. Kelompoknya pun dapat dibagi menjadi dua yakni kelompok besar atau kelompok kecil disini termasuk kelompok dalam suatu organisasi.

4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massa melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, atau film.

5. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, kolektif, retorika, *public speaking*, atau *audiens communication*.(Dewi, 2007:6)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

pengertian komuniksai massa, merujuk kepada Tan dan Wright, dalam Liliwe, 1991, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran atau (media) dalam

menghubungkan komunikator dan komunikan secara missal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, seperti yang dilansir komala, dalam Karlina dkk. 1999) yakni, komunikasi massa adalah pesan yang dikomuniksikan melalui media massa pada sejumlah orang yang besar orang.

Definisi komuikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yang lain yaitu Gerbner, menurut Gerbner (1967)

> "komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri" (Komala dalam Karlinah, dkk 1999)

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan.

Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai sisi-ciri khusus yang sudah di definisikan oleh para ahli. Seperti yang di ungkapkan oleh Severin dan Tankard Jr, dikaitkan dengan pendapat Devito, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komunikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

   Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 1984 : 23-24).

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam Karlinah, dkk seperti yang dikutip oleh Ardianto dan Erdinaya dalam bukunya *Komunikasi Massa*, antara lain adalah :

1. **Fungsi Informasi**

   Media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

2. **Fungsi Pendidikan**

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

3. **Fungsi Mempengaruhi**

   Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

4. **Fungsi Proses Pengembangan Mental**

   Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.

5. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuain tersebut.

6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan. (2004:19-22

2.3 Tinjauan Tentang Jurnalistik

2.3.1 Pengertian Jurnalistik

Kegiatan Jurnalistik (*journalistic)* sebenarnya sudah lama dikenal oleh manusia di dunia ini. Karena tanpa kita sadari kegiatan *Jurnalistik* selalu hadir dan ada di tengah – tengah masyarakat, sejalan dengan kegiatan pergaulan hidup yang dinamis, terutama sekali dalam masyarakat modern sekarang ini.

Dalam perjalanannya, *Jurnalistik* sebagai suatu disiplin ilmu telah mengalami perkembangan yang hebat. Di mulai dari jaman jayanya kerajaan Romawi Kuno saat di bawah kekuasaan Raja Julius Caesar. Pada masa itu kegiatan *Jurnalistik* dilakukan oleh para budak belian yang disuruh oleh majikannya untuk mengutip informasi tentang segala peristiwa hari itu yang berkaitan dengan status atau kegiatan usaha majikannya dan

diberitakan dalam *acta diurna (*rangkaian kata hari itu) yang di pasang di Forum Romanum (Stadion Romawi).

Dengan demikian secara Etimologi, *Jurnalistik* dapat di artikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari – hari, karya yang mana memiliki kaindahan dan dapat menarik perhatian khalayak sehingga dapat di nikmati dan di manfaatkan untuk kebutuhan hidup.

Kata Jurnalistik sendiri pada dasarnya berasal dari bahasa Belanda "*journalistiek*" yang dalam bahasa Inggrisnya "*journalism*" yang bersumber dari perkataan "journal" terjemahan dari bahasa Latin "diurna" yang berarti "harian atau setiap hari". Jurnalistik berasal dari kata *journalism* (Inggris), berasal dari *journal* atau *de jour* (Prancis), berarti catatan atau berita harian di mana segala berita pada hari itu termuat dalam lembaran (kertas) yang tercetak. Semua berita tercetak di atas kertas dengan mesin cetak *press* maka istilah pers digunakan untuk kegiatan yang sama dengan jurnalistik.

> "Jurnalistik berarti kegiatan mengelola berita, mulai dari peliputan peristiwa melalui penyusunan pesan berita sampai penyebaran berita yang sudah tuntas kepada khalayak. Komunikasi jurnalistik adalah komunikasi yang berkaitan dengan kegiatan pemberitaan melalui media massa pers, radio dan televisi". (Effendy,1989: 195.)

Secara gamblang jurnalistik didefinisikan sebagai keterampilan atau kegiatan mengulang bahan berita mulai dari peliputan sampai kepada penyusunan yang layak disebarluaskan kepada masyarakat. Adapun keterampilan itu sendiri meliputi kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita

serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik baik cetak maupun elektronik.

Secara umum *Jurnalistik* dapat di artikan sebagai teknik mengolah berita, mulai dari mencari berita sampai dengan menyebarkankannya kepada khalayak yang membutuhkan.segala sesuatu yang dianggap menarik dan penting untuk khalayak, bisa di jadikan bahan berita untuk di sebarluaskan kepada masyarakat, dengan menggunakan sebuah media. Seperti yang di ungkapkan oleh Sumadiria, dalam bukunya Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Jurnalistik adalah:

> "Kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak dengan secepat-cepatnya (Sumadiria,2005;3)".

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *Jurnalistik* adalah sebuah proses pencarian berita sampai berita tersebut disebarluaskan kepada khalayak dengan menggunakan media berkala. Terkait dengan hubungan antara *jurnalistik* dan *pers*, kita harus mengetahui dulu apa arti dari pers itu sendiri. Adapun istilah *pers* adalah berasal dari istilah asing. Yang pada aslinya adalah di tulis dengan kata *press,* yang berarti 'percetakan'atau 'mesin cetak'.

Mesin cetak inilah yang memungkinkan untuk terbitnya sebuah surat kabar, sehingga orang – orang mengatakan *pers* itu adalah surat kabar Oleh karena itu, kalau berbicara mengenai pers mau tidak mau kita harus pula mempelajari ilmu tentang Jurnalistik. Dengan kata lain, pers sangat erat hubungannya dengan Jurnalistik.

Pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pers dalam arti yang sempit adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya. Sedangkan pers dalam arti luas meliputi media massa elektronik antara lain televisi, radio, sebagai media yang menyiarkan karya Jurnalistik.

Pers sebagai media komunikasi massa tidak akan berguna apabila semua sajiannya sangat jauh dari prinsi - prinsip Jurnalistik. Seperti juga dikemukakan oleh Effendy, dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi Pers adalah :

> "lembaga atau badan atau organisasi yang menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik kepada khalayak. Pers dan jurnalistik dapat di ibaratkan sebagai raga dan jiwa. Pers adalah aspek raga, karena ia berwujud, konkret, nyata; oleh karena itu ia dapat di beri nama. Sedangkan jurnalistik adalah aspek jiwa, karena ia abstrak, merupakan kegiatan, daya hidup, menghidupi aspek pers. (Effendy, 2003;90)".

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan pers merupakan suatu kesatuan, pers tidak mungkin dapat beroperasi tanpa jurnalistik, dan sebaliknya jurnalistik tidak akan membuat suatu karya berita tanpa adanya pers.

2.4 Tinjauan Tentang Televisi

2.4.1 Pengertian Televisi

Televisi berasal dari kata *Tele* yang berarti jauh, dan *Vision* yang berarti penglihatan. Secara Harfiah dapat diartikan bahwa Televisi adalah media yang bisa melihat keadaan dari jarak jauh. Tetapi menurut Effendy di dalam bukunya Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi,

mendefinisikan televisi adalah sebagai berikut : Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). (Effendy, 2003;174)

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa televisi merupakan gabungan antara radio dan juga film. Karena para penonton di rumah tidak mungklin melihat siaran televisi tanpa ada unsur – unsur radio, yaitu suara, dan tidak mungkin melihat gambar – gambar yang bergerak pada layar televisi tanpa ada unsur film.

Dalam Undang-Undang No. 32 Tentang Penyiaran tahun 2002, menyebutkan bahwa penyiaran televisi adalah, " Media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan".

Dari pengertian di atas mengenai televisi jelas disebutkan bahwa televisi merupakan sebuah media informasi yang menyajikan sebuah tayangan yang bersifat audio Visual.

2.4.2 Daya Tarik Televisi

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang paling di minati pada saat ini. Televisi memiliki daya tarik tersendiri yang tidak di miliki oleh media komunikasi yang lainnya. Salah satunya adalah penggabungan antara unsur suara (audio) dan gambar (visual) yang merupakan daya tarik dan kelebihan dari televisi. Bandingkan dengan media cetak yang hanya menampilkan tulisan dan gambar yang tidak bergerak, dan radio yang hanya mengandalkan suara saja. Televisi menurut Effendy di dalam bukunya yang berjudu Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi mengatakan bahwa :

> "Televisi mempunyai daya tarik yang kuat tak perlu di jelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat di sebabkan unsur kata-

> kata, musik dan sound effect, maka Televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam kepada penonton. (Effendy, 2003;177)".

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik televisi adalah kemampuan televisi dalam menggabungkan unsur suara yang di miliki oleh radio dan unsur gambar yang hidup yang dimiliki oleh sebuah film, yang menjadikan televisi lebih lengkap dan unggul di bandingkan dengan media yang lainnya.

2.4.3 Sejarah Televisi

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sochley pada tahun 1946. (Baksin, 2006:7)

Pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektris. Dan tahun 1930, Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi. Penemuan dasar televisi ini terus berkembang sampai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik yang dipamerkan pada tahun 1939 dengan ukuran 8 x 10 inchi. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di AS. (Baksin, 2006:7)

2.4.4 Sejarah Televisi Di Indonesia

Kegiatan penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan pesta olah raga se-Asia IV atau Asian Games di senayan. Berdasarkan SK Menteri penerangan RI No.20/SK/VII/61 Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun

(*station call*) sampai sekarang. Selama tahun 1962 – 1963 TVRI berada di udara rata – rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaan. TVRI merupakan bagian dari ***Biro dan Televisi - organizing Comitte Asian Games IV*.**

Artinya payung hukum status TVRI pada waktu itu berada pada naungan NOC. bukan dibawah Departemen Penerangan. Status TVRI pada saat itu berbentuk yayasan TVRI yang bertanggungjawab langsung pada Presiden. Tahun 1976 berubah status menjadi UPT (Unit Pelaksana Teknis) dibawah Departemen Penerangan. Memasuki era Reformasi bersamaan dengan dilikuidasinya Departemen Penerangan, melalui **Keppres No. 355/M/1999** tentang Pembentukan Kabinet Persatuan Nasional dan mandulnya UU no 24 tahun 1997 tentang Undang - undang Penyiaran, maka status hukum TVRI "mengambang".

Namun menteri Pendayagunaan Aparatur Negara melelui **Kepmen** N**o. l01/KEP/m.pan/1/2000** tanggal 5 Januari 2000 menugaskan pejabat dan pegawai di lingkungan Direktorat Televisi serta unit pelaksana Teknis di Jakarta dan Daerah untuk tetap melaksanakan tugas dan fungsi sesuai dengan ketentuan yang berlaku saat itu.

Tahun 2000 berubah status menjadi PERJAN (Perusahaan Jawatan) berdasarkan PP No. 36 tahun 2000 tentang Pendidikan Perusahaan Jawatan TVRI tanggal 7 juni 2000. setelah terbitnya Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 2000 tentang Pendirian Perusahaan Jawatan Televisi Republik Indonesia. TVRI dengan PP ini memperoleh kejelasan status hukum yakni sebagai perusahaan jawatan yang menyelenggarakan kegiatan penyiaran televisi sesuai dengan prinsip - prinsip televisi publik, independent, netral, mandiri dan program siarannya senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat serta tidak semata - mata mencari keutungan, dan menyelenggarakan kegiatan usaha jasa penyiaran publik

dalam bidang informasi, pendidikan, dan hiburan serta usaha-usaha terkait lainnya yang dilakukan dengan standar yang tinggi.

Bulan Juni 2000, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 36 tahun 2000 tentang perubahan status TVRI menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), yang secara kelembagaan berada di bawah pembinaan dan bertanggung jawab kepada Departemen Keuangan RI.

Bulan Oktober 2001, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 64 tahun 2001 tentang pembinaan Perjan TVRI di bawah kantor Menteri Negara BUMN dan Departemen Keuangan RI untuk urusan organisasi dan keuangan.

Tanggal 17 April 2002, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 2002, status TVRI diubah menjadi Perseroan terbatas (PT) TVRI di bawah pengawasan Departemen Keuangan RI dan Kantor Menteri Negara BUMN.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun televisi tertua di Indonesia dan satu - satunya televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah penonton sekitar 82 persen penduduk Indonesia. Saat ini TVRI memiliki 22 stasiun Daerah dan 1 stasiun Pusat dengan didukung oleh 395 pemancar yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Karyawan TVRI berjumlah 6.823 orang diseluruh daerah Indonesia dan sekitar 2.000 orang diantaranya adalah karyawan Kantor Pusat dan TVRI Stasiun Pusat Jakarta.

2.4.5 Fungsi Televisi

Fungsi pers dan media massa pada khususnya pertelevisian sedikitnya digolongkan kepada 7 hal yaitu:

a. Menyampaikan fakta (*The Fact*). Dalam hal ini media massa menyediakan fasilitas arus informasi dari kedua belah pihak. Satu sisi mencerminkan kebutuhan dan keinginan pengirim (iklan, propaganda, dan lain-lain).
b. Menyajikan opini dan analasis (*opinion and analysis*). Pada laporan berita, reporter memasukkan opini orang luar, analisis berita dilakukan oleh staf redaktur khusus (kolom, editorial,dan lain-lain).
c. Melakukan investigasi *(investigation)* adalah paling sulit untuk dilakukan, tetapi jika berhasil nilai beritanya akan sangat berbobot. Untuk melakukan ini sangat diperlukan kecanggihan dan staf yang berpengalaman serat memiliki hubungan intensif dengan para ahli dan ilmuan yang membutuhkan waktu tahunan.
d. Hiburan (*entertaiment*). Sajian media massa kadang-kadang berfungsi sekaligus yaitu menghibur, mendidik dan memberikan informasi. Tetapi kadang-kadang juga terpisah antara satu sama lainnya. Dan yang merepotkan adalah apabila informasi tersebut dianggap sebagai hiburan yang mengganggu informasi.
e. *Control*. Fungsi ini dimanfaatkan oleh media kepada pemerintah dan juga sebaliknya. Ini sangat bergantung pada sistem pertelevisian atau sistem pers di negara yang bersangkutan.

f. Analisis Kebijakan (*policy analysis*). Fungsi ini merupakan kecendrungan yang kini sedang tumbuh di media Amerika, dimana sajiannya adalah menyoroti kebijakan yang diterapkan pemerintah kemudian dianalisis oleh media tersebut dengan memberikan solusi alternatif lain.

g. Mendidik. Melalui fungsi ini diharapkan media dapat memberikan pangajaran-pangajaran positif yang sesuai dengan adat istiadat, norma, dan agama demi mencapai kehidupan masyarakat yang berbhineka.

2.5 Tinjauan Tentang Berita

2.5.1. Pengertian Berita

Dalam jurnalistik, banyak sekali pengertian berita. Masing-masing orang memberikan definisi berita berdasarkan sudut pandang sendiri-sendiri dalam merumuskannya. Dalam buku reporting Mitchell V Charnley menunjukan beberapa definisi berita :

- Berita adalah segala sesuatu yang terikat waktu dan menarik perhatian banyak orang dan berita terbaik adalah hal-hal yang paling menarik sebanyak mungkin orang (untuk membacanya). Definisi ini menurut Willard Grosvenor Bleyer.
- Menurut Chilton R Bush, berita adalah informasi yang *"merangsang"*, dengan informasi itu orang biasa dapat merasa puas.
- Sedangkan menurut Charnley sendiri, berita adalah laporan tentang fakta atau pendapat orang yang terikat oleh waktu yang menarik dan atau penting bagi sejumlah orang tertentu.

2.5.2 Unsur – Unsur Berita

1. **Informasi**, sebuah berita mengandung hal baru, issue yang hangat atau keterangan yang sebenarnya tidak diketahui khalayak.
2. **Peristiwa (kejadian)**, berita adalah laporan tentang kejadian, karenanya tak ada berita tanpa kejadian. Aneka kejadian yang berlangsung dimuka bumi inilah yang memungkinkan berita terus ada, tak pernah habis.
3. **Dibatasi oleh waktu**, setiap laporan kejadian harus sampai sesegera mungkin kepada khalayak. Bila sebuah kejadian lambat dilaporkan kepada khalayak, sehingga sudah mengetahui sendiri tanpa membaca surat kabar.
4. **Faktual/fakta**, berita adalah kenyataan, kejadian sebenarnya, bukan karangan fiktif. Artinya kejadian tersebut benar-benar ada dan tokoh-tokoh pelaku kejadian tersebut benar-benar ada didunia ini, bahkan di alam khayal.
5. **Sumber jelas**, gossip/rumor bukanlah berita, berita untuk media massa harus ketahuan sumbernya, harus ada identifikasi sumber lain.
6. **Mengandung kebenaran**, berita bisa saja berasal dari nara sumber yang jelas, tetapi bukan tak mungkin itu hanya bualan atau rekaan semata dari nara sumber.

Pada dasarnya, berita adalah laporan tentang suatu kejadian yang dianggap penting dan menarik bagi khalayak.

2.6 Tinjauan Tentang Redaktur

2.6.1 Pengertian Redaktur

Redaktur berasal dari reporter lapangan yang dalam karirnya kemudian naik menjadi redaktur muda, kemudian redaktur kepala atau redanktur bidang, yakni yang membawahi bidang tertentu (seperti politik, ekonomi, hukum kriminal, olahraga) atau halaman tertentu di media masssa

redaktur berita televisi berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas berita yang dalam setiap penyajian berita untuk ditayangkan di televisi dan memiliki nilai berita di setiap berita yang di buat untuk ditayangkan dan disebarkan kepada masyarakat luas. redaktur Televisi juga dituntut untuk menjaga program acara sebuah berita. Hal ini dimaksudkan agar berita yang dimuat bisa meningkatkan kualitas berita.

2.6.2 Tugas Redaktur

- Memeriksa, mengedit, dan menyempurnakan naskah sesuai dengan penulisan bahasa indonesia yang baik dan benar.
- Menyesuaikan naskah yang sudah diedit dalam bahasa indonesia kedalam bahasa jurnalistik.
- Mengubah pengulangan kata-kata yang sama dalam satu tulisan, sehingga kalimat dalam naskah menjadi bervariasi.
- Mengedit penggunaan logika bahasa dan alur naskah.

- Menyeragamkan style penulissan masing-masing redaktur, sehingga gaya penulisan seluruh naskah menjadi sama.
- Memeriksa naskah kata per kata, penggunaan titik,koma, tanda seru, titik dua.
- Mengedit penggunaan kata yang berasal dari bahsa asing, bahasa daerah, bahasa gaul sehingga mudah dimengerti oleh pemirsa.
- Mengusulkan dan menulis suatu berita dan foto yang akan dimuat untuk edisi mendatang.
- Berkoordinasi dengan reporter dalampengadaan gambar untuk setiap edisi penayangan.

2.7 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Jika kita kaji lebih jauh, sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangatlah luas. Maka agar lebih terfokus dan mengerucut, kita akan mengkaji kredibilitas dalam ruang lingkup komunikasi interpersonal. Pada umumnya kredibiltas itu adalah kepercayaan. Namun jika kita kaitkan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos* (Andersen, 1972 : 82). Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dengan *pengalaman langsung* dengan komunikator itu atau dari *pengalaman wakilan* (*vicarious experiences*); misalnya, karena sudah lama bergaul dengan seseorang dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihatnya atau mendengarnya dalam media massa.

Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu, kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Selain itu mungkin juga *prior ethos* terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator, dan boleh jadi *prior ethos* juga timbul oleh petunjuk-petunjuk nonverbal yang ada pada diri komunikator.

Ada juga perubahan yang disebabkan oleh apa yang disebut Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*. Hal ini dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang digunakan, serta

organisasi pesan atau sistematika yang dipakai. Perubahan *ethos* dalam jalannya komunikasi telah diteliti oleh Brooks dan Scheidel (1986), ketika mereka meneliti persepsi subjek pada citra (Rakhmat, 2003 : 259). Selain pelaku persepsi dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi pada persepsi komunikate tentang komunikator. Tetapi dapat kita duga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor (Rakhmat, 2003 : 260).

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan ada dua komponen paling penting dalam kredibilitas yaitu *keahlian* dan *kepercayaan*. *Keahlian* adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

Tentu sebaliknya, komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. *Kepercayaan* adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Kesan bahwa komunikator dinilai jujur, tulus, adil, sopan dan etis dimana kesemuanya itu merupakan objektifitas dalam berpikir (Rakhmat, 2003 : 260).

Selain dua komponen diatas, Koehler, Annatol, dan Applbaum menambahkan empat komponen lagi tentang Kredibilitas, yaitu:

- Dinamisme

  Komunikator memiliki Dinamisme, bila ia dipandang sebagai, bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sebaliknya,

- Sosiabilitas

  Adalah kesan komunikate tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

- Koorientasi

  Merupakan kesan komunikate tentang komunikator, sebagai orang yang mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.

- Karisma

  Digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikate seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya. (Rakhmat, 2004:260-261).

2.8 Tinjauan Tentang Meningkatkan Kualitas Berita

Faktor yang meningkatkan kualitas berita ialah aktualitas dan mendidik, kualitas sebuah berita yang memiliki nilai yang baru, ketepatan waktu, bersifat langsung, dan mendidik, sehingga pemirsapun merasa tertarik untuk menyaksikan berita tersebut.

Apabila kualitas berita menarik perhatian para pemirsanya, maka pemirsa akan terus mengikuti perkembangannya seperti ketepatan waktu kejadian, berita yang bersifat langsung, dan mendidik.

Ketepatan waktu sngat diperlukan diperlukan dalam mendapatkan dan menyiarkan berita, ketepatan waktu sangat berguna dalam peliputan, karena nilai berita masih sangat hangat daan belum basi, semua media massa sangat mementingkan ketepatan waktu dalam mendapatkan dan menyiarkan berita. Khlayak sangat menyukai berita yang bersifat keterbaharuan.

Berita yang bersifat langsung sangat disukai oleh pemirsa dibanding dengan berita yang bersifat tidak langsung. Karena berita yang bersifat langsung seakan-akan bisa membawa pemirsa berada ditempat kejadian yang sedang berlangsung.

Program acara harus bersifat mendidik, karena banyak program acara berita saat ini banyak yang mengandung unsur pornografi, kekerasan, dan kengerian, Ini tidak sesuai

dengan kode etik jurnalistik (KEJ). Berita yang mendidik banyak macamnya seperti tayangan motivasi religi, program petualangan, oalahraga, dan tidak lupa pula program acara berita. Semua program ini sifatnya mendidik. Tidak seperti program acara yang membahas tentang gossip dan kegiatan para selebriti yang bisa menimbulakn fitnah dan kesalahpahaman.