BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disini berisikan tentang uraian kajian yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain dan tinjaun-tinjauan dari penelitian yang akan diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi dan berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang

sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asiansi dasar untuk mengembangkan "Kredibilitas *Floor Director* Dalam Program Acara (Studi Deskriptif Kredibilitas *Floor Director* Pada Program Acara Buaya Show Di Studio Indosiar)". Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Skema Perbandingan Penelitian

Peneliti	**Judul Penelitian**	**Subjek**	**Objek**	**Metode**	**Hasil Penelitian**
Wendi Prayudi Febrianto	Kredibilitas Reporter TVRI Jabar ditinjau dalam kemudahan perolehan berita Jabar Dalam Berita yang aktual	Reporter TVRI Jabar	Kredibilitas Reporter TVRI Jabar	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Bahwa kredibilitas tidak dapat dinilai oleh diri sendiri melainkan oleh orang lain. Persepsi orang lainlah yang dapat menilai kredibilitas itu.
Ferry Yuniar	Kredibilitas Reportase Pajajaran TV Bandung	Reporter Pajajaran TV Bandung	Kredibilitas Reporter Pajajaran TV Bandung	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Reporter Jurnal Bandung memiliki semua yang

	Dalam Reportase Berita Jurnal Bandung				mencakup sub unsur Kredibilitas itu sendiri.
Viva Resthie d'lavida	Kredibilitas *Floor Director* Dalam Produksi Program Acara (Studi Deskriptif Kredibilitas *Floor Director* Pada Program Acara Buaya Show Di Studio Indosiar)	*Floor Director* Indosiar	Kredibilitas *Floor Director* Indosiar	Kualitatif (Studi Deskriptif)	*Floor director* dalam acara Buaya Show dapat memberikan kontribusi yang layak dengan memiliki rasa kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan suasana yang baik di lapangan, namun relevan, obyektif, fleksibel, menarik, dan tentu berkualitas.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung

apabila orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi menurut Tubbs dan Moss (**Mulyana**, 2005:69) yang mengemukakan bahwa "Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

Menurut Hovland (**Effendy**, 2002:9) menjelaskan bahwa "Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap."

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam definisinya secara khusus mengenai komunikasinya sendiri, Hovland menjelaskan bahwa komunikasi proses mengubah perilaku orang lain *(communication is process to modify the behavior of other individuals).*

Cherly (**Darmawan**, 2006:198) memberikan batasan bahwa "Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda". Dalam komunikasi ini memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk berbagai aktifitas berbagai tujuan. Tekanan proses komunikasi yang terjadi dalam hali ini sudah ditekankan pada masalah faktor psikologis yaitu motivasi.

Rogers (**Cangara**, 2004:19) membuat definisi bahwa:

> "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk megubah tingkah laku mereka."

Sebuah definisi yang buat oleh kelompok sarjana komunikasi yang megkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia *(human communication)* mengemukakan bahwa:

"Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar manusia, (2) melalui pertukaran interaksi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu."

Menurut Forsdale (**Susanto**, 1997:98) bahwa:

> "Komunikasi suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah."

Menurut Raymond (**Mulyana**, 2005:62) mengemukakan bahwa:

> "Komunikasi adalah proses menyortir, memilih dan megirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."

Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi dan hal yang berhubungan dengan isi, proses komunikasi dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari pengertian informasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell (**Darmawan,** 2006:19) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says, what in, which channel to whom with what effect?* Dari pertanyaan tersebut lebih lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah penerima menerima pesan.

Miller dan Fleur (**Cangara**, 2003:23) menambah bahwa "Dalam setiap komunikasi, unsur efek dan umpan balik *(feedback)* merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna". Dalam perkembangan selanjutnya muncul pandangan yang mengemukakan bahwa terdapat unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi yaitu faktor lingkungan.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, partai, lembaga atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai untuk memelihara hubungan baik,

menyampaikan informasi, mengibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

Dalam proses komunikasi terdapat penyandian *(encoding)* yakni sumber pengubah pikiran atau perasaan ke dalam seperangkat simbol verbal/non verbal yang idelanya diterima oleh penerima pesan. Sumber atau komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

a. Pesan *(Message)*

Pesan yang dimaksud dalam dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud dari sumber.

Simbol verbal dalam pemakaianya menggunakan bahasa. Bahasa dapat mempre-sentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi. ceramah) atau tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famplet, dsb). Manusia dalam berkomunikasi selain memakai simbol verbal (bahasa) juga memakai simbol non verbal. Simbol non verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam *(silent language)*.

b. Media *(Channel)*

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia ada dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa

juga menggunakan kelima indera kita untuk menerima pesan dari orang lain. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan media komunikasi antar pribadi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

Selain media komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, pesta rakyat dan sebagainya. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Penerima *(Receiver)*

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience atau receiver*.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima, penerima akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali memuntut perubahan pada sumber, pesan atau saluran. Kenalilah khalayakmu sebagai

prinsip dasar dalam komunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (komunikan), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

d. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut pengawasandian *(decoding)*.

e. Umpan balik *(Feedback)*

Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Menurut **Hafied Cangara** (2003:27) umpan balik tidak hanya salah satu bentuk yang berasal dari penerima, akan tetapi bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, walaupun pesan belum sampai pada penerima.

f. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam, yaitu:

1. Lingkungan fisik, menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya dapat terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis.
2. Lingkungan sosial, menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.
3. Dimensi psikologis, yaitu pertimbangan yang dilakukan dalam berkomunikasi.
4. Dimensi waktu, menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (**Wiryanto**, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang

harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

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

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Sendjaja (1994) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- Fungsi informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.
- Fungsi regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu: a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan

membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

- Fungsi persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
- Fungsi integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, *newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Griffin (2003) dalam *A First Look at Communication Theory*, membahas komunikasi organisasi mengikuti teori managemen klasik, yang menempatkan suatu bayaran pada daya produksi, presisi, dan efisiensi. Adapun prinsip-prinsip dari teori management klasikal adalah sebagai berikut:

- kesatuan komando- suatu karyawan hanya menerima pesan dari satu atasan.
- rantai skalar- garis otoritas dari atasan ke bawahan, yang bergerak dari atas sampai ke bawah untuk organisasi; rantai ini, yang diakibatkan oleh prinsip kesatuan komando, harus digunakan sebagai suatu saluran untuk pengambilan keputusan dan komunikasi.
- divisi pekerjaan- manegement perlu arahan untuk mencapai suatu derajat tingkat spesialisasi yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi dengan suatu cara efisien.
- tanggung jawab dan otoritas- perhatian harus dibayarkan kepada hak untuk memberi order dan ke ketaatan seksama; suatu ketepatan keseimbangan antara tanggung jawab dan otoritas harus dicapai.
- disiplin- ketaatan, aplikasi, energi, perilaku, dan tanda rasa hormat yang keluar seturut kebiasaan dan aturan disetujui.
- mengebawahkan kepentingan individu dari kepentingan umum- melalui contoh peneguhan, persetujuan adil, dan pengawasan terus-menerus.

2.3.3 Ciri-ciri Strategi Komunikasi Organisasi

Pertama, komunikasi publik pada konteks organisasi membutuhkan sumber-sumber komitmen yang penting; fasilitas-fasilitas produksi akan selebaran berita/*newsletter*, majalah perusahaan, dan program-program video; ruang iklan pada media cetak dan elektronik; dan gaji bagi para professional yang menulis, mengedit, dan memproduksi program komunikasi publik.

Kedua, eksekutif yang berada pada level atas yang akhirnya mengontrol sumber-sumber dan langsung mengarahkan organisasi terhadap misi tersebut. Meskipun isi dari program komunikasi publik dipengaruhi oleh kelompok karyawan, komunitas, kelompok yang berkepentingan, dan dalam beberapa kasus, bahkan kebutuhan yang resmi, mereka yang mengontrol sumber-sumber organisasi dan juga mengontrol agenda terhadap komunikasi publik. Konsekuensinya, kita kemudian memberi tanda kemampuan ini sebagai strategi komunikasi guna membedakan merekaakan bentuk lain dari komunikasi publik.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Saat ini perkembangan era reformasi dinilai sebagai kekuatan didunia. Bergesernya tata nilai yang ada dalam masyarakat itu tersendiri akibat dari perkembangan era informasi. Industri komunikasi pun kini berkembang dengan pesatnya. Sulit untuk mengantisipasi dampak yang terjadi, baik dikota maupun didesa yang tersentuh arus perkembangan tersebut. Dengan hadirnya media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), elektronik (radio, TV, film) dalam berbagai sajian isi dan pada acaranya. (**Wawan Kuswandi** 1996 : 69)

Pengertian komunikasi massa berdasarkan kutipan dari buku **Wiryanto** tentang *Teori Komunikasi Massa*;

> “Bahwa komunikasi massa yaitu komunikasi yang berlangsung dalam situasi situasi interposed ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran – saluran media massa, seperti televisi, radio, majalah, internet dan surat kabar. (Wiryanto 2000 : 3)”.

Komunikasi massa merupakan milik umum. Setiap orang dapat mengetahui pesan pesan komunikasi massa di media massa, dengan cara cepat didengar dan dilihat orang.

Komunikasi juga dapat berjalan dengan cepat, pesan pesan sampai kepada khalayak penerima hamper tanpa selisih waktu. Demikian sifat komunikasi massa yang sangat cepat dan ini dilihat lebih banyak yang dimaksudkan untuk komunikasi dalam bentuk siaran televisi, radio atau internet.

Menurut **Bittner** dalam bukunya *mass communication ; An introduction* mengatakan bahwa :

> “ komunikasi massa adalah pesan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.(Jalaludin Rakhmat 2005 : 188)

Definisi ini memberikan batasan pada komponen – komponen dari komunikasi massa. Komponen – komponen ini mencangkup adanya pesan pesan, media massa (Koran, majalah, TV, radio, film dan internet)

Komunikasi massa menurut Defleur dan Dennis bahwa komunikasi dalah suatu proses dalam mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan pesan secara luas, dan secara terus – menerus menciptakan makna – makna yang diharapkan dapat mempengarui khalayak yang besar dan berbeda beda dengan melalui berbagai cara (Sasa Djuarsa Senjaja,: 73).

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan milik khalayak, pesan yang disampaikan lewat media massa dapat berjalan dengan cepat, pesan – pesan sampai kepada khalayak penerima hampir tanpa selisih waktu. Dengan sifat komunikasi masa yang sangat cepat ini lebih banyak yang dimaksudkan untuk komunikasi dalam bentuk televisi, radio dan internet.

2.4.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Berikut adalah beberapa karakteristik yang ada pada media massa ;

a. Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan komunikasi yang disampaikan media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan oleh faktor yang bersifat paksaan karena struktur sosial.

b. Komunikasi Bersifat Heterogen

Massa atau khalayak dalam komunikasi massa terjadi dari orang – orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang sangat beragam, berasal dari lapisan masyarakat. Oleh karena itu mereka sangat berbeda pula dalam kepentingan standar hidup.

c. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.

d. Hubungan Komunikator – Komunikan Non Pribadi

Dalam komunikasi massa hubungan antara komunikator dengan komunikan besifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang – orang yang dikenal. Sebagai komunikator, sifat non pribadi ini timbul disebabkan adanya teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat – syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. (**Effendy**,2006 : 81)

Penulis menyimpulkan bahwa komunikasi melalui media massa sangatlah efektif karena setiap informasi dapat secara cepat dan serentak bisa dilihat dan didengar khalayak luas, akan tetapi penulis hanya menjelaskan pada media televisi.

2.4.3 Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri atas unsur-unsur *(source)*, pesan *(message)*, saluran *(channel)*, dan penerima *(receiver)* serta efek *(effect).* Harold D.Laswell mengatakan untuk memahami komunikasi massa dapat dipahami

dengan bentuk pertanyaan yang dibuatnya, *who says what in which channel to whom and with what effect* (Onong Ochjana Effendy, 2003:10):

a. *Who* (sumber atau komunikan)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga. Lembaga yang dimaksudkan adalah surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbit buku dan majalah.

b. *What* (pesan)

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya dan sanggup melakukan *encode* terhadap pesan-pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Pesan dalam komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang besar dan menjangkau audiens yang jumlahnya cukup banyak.

c. *Which* (saluran atau media)

Menyangkut pada peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Media itu bisa berupa televisi, surat kabar, majalah, radio, film, dan internet.

d. *Whom* (penerima atau mass audience)

Unsur ini menyangkut sasaran komunikasi massa. Menurut Charles Wright, ada tiga karakteristik *audiens*, yaitu: (1) *large*, dimana besarnya *mass audience* yang relatif dan menyebar diberbagai lokasi tidak dilakukan dengan tatap muka dan tidak terikat ditempat yang sama; (2) heterogen, dalam hal ini

diartikan sebagai semua lapisan masyarakat dengan berbagai keanekaragamannya; dan (3) anonim diartikan sebagai anggota-anggota dari *mass audience*, pada umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikator (vice versa).

***e. What* (unsur efek atau akibat)**

Dalam komunikasi massa, jumlah umpan balik relatif sangat kecil dibandingkan dengan jumlah khalayak secara keseluruhan yang merupakan sasaran komunikasi massa dan sering tidak mewakili seluruh khalayak. Oleh karena itu, pengetahuan mass communication atau mass audience sangat terbatas dan cenderung terlambat atau *delayed*.

2.4.4 Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan komunikasi jenis lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr yang dikaitkan dengan pendapat Devito (**Onong.O. Effendy**: 2003 : 23 – 24). Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, adapun ciri-cirinya sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Komunikator tidak mengetahui bagaimana tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disampaikannya.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

Ciri selanjutnya adalah komunikasi pada komunikasi massa dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi yang melembaga.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum *(public)* karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Media massa berkemampuan untuk menimbulkan keserempakan *(simultaneity)* pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

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.

2.4.5 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan perluasan dari komunikasi. Untuk menentukan fungsi komunikasi massa, MacBride dalam (**Hafied Cangara** 2004: 57-58) menjelaskan mengenai fungsi komunikasi yang tidak hanya sebatas pertukaran berita dan pesan, tapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok. Adapun fungsi komunikasi massa diantaranya:

a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan, opini dan komentar yang dibututuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat menambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Penyedian sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat, mendorong menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan Diskusi

Menyediakan sarana saling tukar fakta yang diperlukan masyarakat, agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama.

e. Pendidikan

Mendorong perkembangan intelektual, pembukaan watak, keterampilan yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan hasil budaya dan seni dengan tujuan membangun imajinasi dan mendorong kreatifitas serta kebutuhan estetika kelompok dan individu.

g. Hiburan

Penyebarluasan segala bentuk hiburan untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

h. Integrasi

Menyediakan ruang bagi khalayak untuk saling mengenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

2.5 Tinjauan Tentang Jurnalistik

"Secara Etimologis, jurnalistik berasal dari kata *Journ*. Dalam bahasa perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari", (**Sumadiria**, Bahasa Jurnalistik. 2005:2). Dalam kamus Bahasa Inggris, kata *journal* diartikan sebagai pelaporan, pencatatan, penulisan, atau perekaman kejadian.

Dari asal usul kata atau arti etimologis tersebut kita mendapati beberapa hal yang membangun konsep jurnalistik, antara lain catatan, kejadian, wartawan, dan suratkabar. Dari situlah kita dapat menyusun definisi jurnalistik sebagai berikut: "Jurnalistik adalah proses penulisan dan penyebarluasan informasi berupa berita, *feature*, dan opini melalui media massa", (**John M. Echols dan Hassan Shadily**, Jurnalistik Terapan. 2003:2).

Pencarian, pengumpulan, penyelesaian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik, dan penyajiannya kepada khalayak melalui media massa periodik cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsip yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan, dan tidak berprasangka (praduga tak bersalah).

Dapat di simpulkan bahwa:

1. Jurnalistik berarti cara penyampaian isi pernyataan melalui media massa periodik. Dengan demikian ruang lingkup jurnalistik menyangkut tentang penyampaian isi pernyataan melalui suratkabar, majalah, kantor berita, radio, dan televisi (termasuk melalui situs internet).
2. Kegiatan jurnalistik mencakup kegiatan mencari dan mengumpulkan, mengolah (menulis dan menyunting), serta menyampaikan/menyajikan berita dan pendapat. Bidang pekerjaan jurnalis meliputi semua pekerjaan di bidang redaksional, mulai dari Pemimpin Redaksi sampai Reporter.
3. Hasil kerja jurnalistik adalah semua isi pernyataan (berita dan pendapat) yang dikerjakan bidang redaksi. Namun tidak semua hasil kerja para jurnalis tersebut merupakan karya jurnalistik. Salah satu ciri karya jurnalistik adalah berdasarkan fakta.
4. Karya jurnalistik tersebut terdiri dari Berita dan Pendapat. Berita terdiri dari berita mengenai peristiwa, berita mengenai pendapat, serta berita mengenai peristiwa dan pendapat. Sedangkan pendapat terdiri dari: tajuk rencana, pojok, karikatur, *feature*, kolom, artikel, surat pembaca, resensi, dan analisis berita. Adalagi karya jurnalistik yang hanya dimuat dalam bentuk fakta berita.

5. Karya jurnalistik dimuat atas dasar kepentingan khalayak media massa yang bersangkutan. Layak tidaknya suatu tulisan untuk dimuat ditentukan oleh pertimbangan redaksi media massa yang bersangkutan.

2.6 Tinjauan Tentang Televisi

2.6.1 Pengertian Televisi

Sesuai dengan karakteristiknya televisi adalah "salah satu bentuk media massa yang memancarkan "suara" dan "gambar" yang berarti sebagai reproduksi dari kenyataan yang disiarkannya melalui gelombang-gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima dirumah".(Palapah dan Syamsudin 1993:92).

Istilah televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu *"tele"* yang berarti jauh dan *"vision"* yang berarti penglihatan. Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yang lain yaitu berupa unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan pesan yang mendalam bagi pemirsanya dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan mengubah emosi dan pikiran pemirsanya **(Effendy**, 1993: 192).

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa media televisi merupakan media massa yang paling efektif dalam proses penyampaian pesan

atau informasi, karena televisi memiliki kelebihan dibanding media massa lainnya, yaitu bersifat *audiovisual* (dapat di dengar dan dilihat). Dengan menggunakan medium televisi, informasi yang disampaikan bisa langsung diterima secara serentak dan serempak oleh pemirsa.

2.6.2 Fungsi Televisi

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa terlepas dari yang namanya televisi. Salah satu alat elektronik yang sekarang sudah seperti kebutuhan primer bagi manusia. Tidak melihat televisi sehari saja kita mungkin sudah ketinggalan banyak informasi. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Dari sekian banyak media komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan film , Ternyata televisi lah yang menduduki tingkat teratas yang diminati banyak khalayak.

Karena kelebihan televisi yang menampilkan informasi secara menarik melalui audio visual hal inilah yang memudahkan khalayak untuk menerima informasi secara cepat dan mudah.

Televisi sebagai media komunikasi Massa selain sebagai penyampai informasi ternyata memiliki banyak fungsi, Fungsi televisi menurut (**Effendy** 1993 : 23-30) :

a. Fungsi Penerangan

Didalam fungsi penerangan, televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan dua yang

terdapat pada media massa yaitu faktor pertama *"immediacy"* dan faktor kedua *"realism".*

Immediacy, langsung dan dekat peristiwa yang disiarkan televisi dapat didengarkan oleh masyarakat seketika atau saat peristiwa terjadi. *"Realism"* mengandung makna kenyataan yang berarti apa adanya sesuai dengan kenyataan.

b. Fungsi pendidikan.

Media televisi dalam fungsi pendidikan diharapkan mampu untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya banyak secara berkesinambungan. Diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

c. Berfungsi sebagai hiburan.

Selain sebagai media informasi dan mendidik televisi menjadi media penghibur untuk khalayak. Berbagai macam tayangan yang disajikan dapat dinikmati masyarakat.

2.6.3 Format Acara Televisi

2.6.3.1 Berita / *News*

Satu dari bagian besar program televisi adalah program informasi. "Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*." (Bungin, Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi, 2005:101) kekuatan dalam program ini adalah pada informasi,

ditambah lagi dengan kemasan yang disajikan sedemikian rupa sehingga menambah ketertarikan audience. Berita langsung *(hard news/straight news)* dan berita ringan *(soft news)* paling banyak ditemukan di surat kabar maupun media massa lainnya. Seorang wartawan, tentu sangat piawai dalam menuliskannya. Mahasiswa komunikasi, juga harus memiliki kemampuan menulis berbagai ragam berita, termasuk 2 jenis berita itu.

a. *Hard News* / Berita Keras

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya Media penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi mengungkapkan "berita keras yaitu segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui masyarakat." *Hard news*, adalah berita penting yang harus disampaikan langsung ke publik.

Berita jenis ini tidak bisa ditunda pemberitaanya karena akan cepat basi. Kadang penulisan berita macam ini juga disebut *breaking news* atau *straight news*. *Hard News* dipahami sebagai berita yang dibuat untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui khalayak. Karena itu penulisannya mengikuti struktur piramida tegak, dengan bagian yang terpenting pada pembukaan berita.

b. *Soft News* / Berita Lunak

"Berita lunak adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam *(indept)* namun tidak bersifat segera ditayangkan."

(Morisson, Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi, 2005 ; 101) dalam program ini rasa ingin tahu penonton dieksplorasi untuk menarik penonton sebanyak mungkin. Istilah *news magazine* dan *current affair* adalah sebutan lain dari *soft news*. Prinsip penulisannya tidak terikat pada struktur piramida terbalik. Sebab yang akan ditonjolkan bukan unsur pentingnya, tetapi unsur yang bisa menarik perasaan khalayak. Berikut ini penulis sajikan tabel perbedaan antara program hard news dan soft newsberdasarkan sifatnya.

2.6.3.2 Hiburan / *Entertainment*

Satu bagian besar lagi dari program acara televisi adalah program hiburan yaitu "segala bentuk siran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan." (Morisson 2005 ; 102)

Berdasarkan pengertian tersebut program yang termasuk dalam program hiburan adalah film, sinetron, musik, pertujukan, dan permainan. Penjabaran program – program tersebut dibagi menjadi tiga menurut sifatnya yaitu fiksi, nonfiksi dan berita.

1. Fiksi (Drama)

Menurut Naratama dalam bukunya Menjadi Sutradara Televisi (2004;65), fiksi (drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dengan kreatifitas imajinasi dari kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasikan

ulang. Format tersebut merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sebuah adegan.

Adegan-adegan tersebut adalah penggabungan antara realitas kehidupan dengan imajinasi para pembuatnya.

a. Komedi :

Program televisi mengenai cerita dramatik dan berkarakter ringan dan berisi humor, adegan-adegannya menyenangkan dan menghibur, misalnya : Opera Van Java di Trans 7

b. Legenda:

Cerita rakyat dari zaman dahulu yang berkaitan dengan peristiwa-peristiwa sejarah, misalnya : Sangkuriang.

c. Drama lepas / film:

Drama yang terdiri dari satu episode dan panjang durasinya 90 menit, misalnya : Pacar Ku Cantik Sekali (FTV) di SCTV.

d. Drama spesial / sinetron :

Drama yang terdiri atas beberapa episode, dimana satu episode dengan episode yang lainnya berhubungan atau bersinambungan, misalnya : Cinta Sejati di MNC TV.

2. Non Fiksi (Non Drama)

Adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi melalui proses pengolahan imajinasi dari realitas kehidupan nyata tanpa harus diinterprestasi ulang dan tanpa menjadi dunia khayalan. Format tersebut bukan sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Dengan pengertian bahwa non drama adalah merupakan runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik.

a. Talk Show :

Program acara televisi mengenai perbincangan, percakapan orang perorangan atau beberapa orang tentang suatu masalah yang sedang hangat dibicarakan, misalnya: Buaya Show di Indosiar, Bukan Empat Mata di Trans 7

b. Quiz :

Acara yang menampilkan suatu permainan dengan cara dan hadiah tertentu, acara ini juga menyampaikan seorang tokoh atau para penontonnya sebagai peserta kuis, misalnya : Tawar Tawaran Tawa di MNC TV, Kuis Siapa Berani di Indosiar

c. Variety show :

Acara yang berisi berbagai ragam jenis lagu dan dipandu oleh satu atau dua orang presenter. Dalam program ini disisipi leluconnya, sulap atau acara lainnya agar musik tidak membosankan dipanggung *(stage)* studio, misalnya : Cerita Cinta di MNC TV, Dahsyat di RCTI.

2.7 Tinjauan Tentang Tim Produksi

Dalam produksi sebuah program acara televisi pada umumnya mebutuhkan banyak orang sebagai tim kerja atau produksi, agar a tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Orang-orang yang terlibat dalam sutu produksi program acara disebut tim produksi. Dibawah ini adalah orang-orang yang terlibat dalam suatu produksi :

1) *Production Manager*

Tugasnya bertanggung jawab mengawasi dan mengatur karyawan divisi produksi yang berada dibawah pimpinanya, serta harus mampu bersaing dengan kompetitor dan memberikan juga menjaga hak karyawan sehingga menjadikan karyawan tersebut sebagai aset.

2) *Executive Producer*

Sebagai pimpinan dalam tim produksi yang membawahi produser. Eksekutif Produser mempunyai peran cukup penting yaitu mengatur keuangan program, mengatur *flow* program, dan mempresentasikan progran kepada sales dan klien. Eksekutif produser juga melakukan keputusantertinggi di dalam produksi.

3) *Producer*

Bertanggung jawab pada pelaksanaan dan keberhasilan sebuah program acara. Memimpin sebuah pekerjaan dalam pembuatan program mulai dari pra sampai pasca produksi.

4) *Assistant Producer*

Membantu produser mengkoordinasikan *crew,* sutradara, unit dan *talent*. Dan membantu komunikasi sutradara dengan *crew* dan *time codeing* kaset hasil *shooting.*

5) *Assistant Production*

Membantu manajer produksi, yang bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi di lapangan selama proses produksi berlangsung.

6) *Creative*

Orang atau divisi yang membuat naskah ataupun susunan acara suatu program acara.

7) *Desainer Grafis*

Orang atau divisi yang mengerjakan proyek grafis, berupa OBB, *Bumper in, Bumper out,* dan lain-lain sesuai dengan kriteria dari sebuah program.

8) *Lightingman*

Tugasnya menyiapkan dan mengatur pencahayaan yang diperlukan sesuai dengan tuntutan program atau arahan sutradara.

9) Cameraman

Tugasnya mengoperasikan kamera pada saat pengambilan gambar sesuai dengan arahan sutradara dan bertanggung jawab atas akurasi pengambilan gambar.

10) Audioman

Tugasnya menyiapkan dan mengontrol tata suara pad saat produksi berlangsung dan pada saat gladiresik.

11) Video Tape Recording (VTRMan)

Orang atau divisi yang mengoperasikan alat perekam yang merekam gambar yang diambil oleh kamera ke dalam sebuah kaset.

12) Floor Director/Floor Manager

Floor Director (FD) merupakan pimpinan alias bos di studio, di beberapa stasiun televisi dan *production house*. *Floor Director* biasa juga disebut sebagai *Floor Manager (FM)*. *Floor Director* adalah kepanjangan tangan dari *Program Director/PD*. *Floor Director* mendengarkan perintah PD melalui sistem komunikasi *intercom* dari *control room*. Ibarat anggota tubuh, seorang FD menjadi telinga, mata, dan mulut seorang PD. Tugas utama seorang *Floor Director* adalah berkomunikasi dengan *talent*/pengisi acara. Dalam acara siaran langsung di studio, FD memiliki otoritas terakhir.

Sebelum produksi dimulai alias di pra produksi, seorang *Floor Director* harus memahami *rundown* terlebih dahulu. Jika ada perubahan dalam *rundown*, maka sebagai pemimpin di studio, FD harus segera mengkomunikasikannya dengan seluruh kru yang ada di studio. Juga jika ada perubahan yang melibatkan *anchor* misalnya, maka FD secepat mungkin memberitahukan pada *anchor* tersebut. Andrew Utterback dalam bukunya "*Studio-Based Television Production and Directing"*, menyarankan agar seorang FD memiliki semua pengetahuan hal teknis yang ada di studio, karena jika diperlukan FD bisa "menggantikan" posisi tersebut. *Switcherman / Program Director*

Orang yang mengoperasikan alat *switcher* yang berfungsi memadukan gambar demi gambar dari beberapa kamera untuk direkam ke dalam kaset.

13) Editor

Seorang yang memiliki tugas menyunting gambar menjadi satu rangkaian program utuh sesuai arahan sutradara atau produser. Dan memberikan pertimbangan artistik dari segi aksebilitas peralatan editing kepada sutradara atau produser.

2.8 Tinjauan Tentang Produksi Acara TV

Suatu produksi program televisi yang melibatkan banyak orang, peralatan dan dengan sendirinya membutuhkan biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rumit dan juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas

dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya di bandingkan dengan tahap sebelumnya , tahapan produksi terbagi menjadi tiga bagian di televisi, yang lazimnya di sebut *Standart Operation Prosedure* (SOP) sebagai berikut: (F**red Wibowo** 2007 : 38) :

2.8.1 Pra – Produksi

Yang dimaksud dengan pra produksi adalah sebuah proses produksi yang merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan yang akan datang atau juga disebut sebagai tahapan perencanaan. Tahapan pra produksi meliputi :

1. Penemuan Ide

Ide atau gagasan telah tercipta, kemudian dikembangkan lagi dengan pengumpulan data data atau dengan research. Selanjutnya dengan data yang telah diperoleh dituangkan kedalam naskah yang dibuat oleh *Script Writer* atau penulis naskah dilanjutkan dengan melakukan rapat untuk membahas ide atau gagasan secara keseluruhan kemudian membuat *Rundown*.

2. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja *(Time Schedule)*, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan *crew.* Selain estimasi biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang dibuat secara hati hati dan teliti.

3. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perjanjian dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja *(Time Schedule)* yang sudah ditetapkan.

2.8.2 Produksi

Yang dimaksud denga proses produksi adalah suatu upaya merubah bentuk naskah menjadi *audio – visual*. Seperti yang telah diketahui, bahwa pelaksanaan produksi sebuah program acara tergantung pada tuntutan naskah. Hal tersebut dikarenakan naskah merupakan hasil dari penemuan ide atau gagasan mengenai suatu program acara.

Baru sesudah perencanaan dan persiapan selesai, baru pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama denga para artis dan tim mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan *(shooting script)* menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Dalam pelaksanaan produksi ini, sutradara menentukan jenis *shoot* yang akan diambil didalam adegan *(scene).* Biasanya sutradara menyiapkan suatu daftar *shoot (shoot list)* dari setiap adegan.

Siaran langsung dari studio mempunyai risiko untuk gagal lebih sedikit karena sistem jaringan terhubung langsung dengan bagian penyiaran *(master*

contorl air), baik melalui kabel *coaxial* sebagai standar normal pengiriman sinyal video maupun melalui *fiber optic* (FO) untuk standar yang lebih bagus.

Antara studio dan *master control on air* terdapat hubungan jaringan pengiriman sinyal yang bolak-balik. Sebab, ada beberapa *event* siaran langsung dari luar yang harus dikirim dan di proses produksi diruang studio terlebih dahulu sebelum ditayangkan. Sebagai contoh, siaran olahraga seperti sepak bola, tinju, balap mobil, dan sebagainya yang memerlukan peliputan wajah komentator, maka efektif bila di *pool studio* kemudian disiarkan menjadi sebuah kesatuan program acara. Sedangkan alasan utama kenapa harus dikirim ke studio adalah karena pada ruangan ini umumnya tidak memiliki sistem penerimaan *(receiver)* satelit maupun *microwave*.

2.8.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi lebih berorientasi atau didominasi pada produksi program-program acara yang bersifat tidak langsung *(live),* karena untuk visualisasi langsung diatur pada *panel switcher* oleh PD dan ditransmisikan ke pemirsa. Sementara pasca produksi lebih banyak memberikan *stock shoot* penunjangnya saja khusunya program acara non drama dan *news*. Karena untuk program drama seperti sinetron sangat tidak mungkin dilakukan secara *live*.

Setelah tahap produksi selesai maka dilakukan tahap pasca produksi yang meliputi banyak hal seperti *offline editing* yaitu merangkai alur konsep tersebut menjadi sesuatu yang tersusun rapih namun masih kasar atau belum menggunakan efek-efek tertentu, baru kemudian dilanjutkan ke *online editing* dengan pemberian

effect gambar agar lebih bernuansa bagus, diberikan narasi *(dubbing)* bila diperlukan, kemudian dilakukan *mixing* atau suara *effect* yang disesuaikan dengan program yang sedang diproduksi.

2.9 Tinjauan Tentang Kredibilitas

2.9.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas menurut **Rakhmat** (2005:257) adalah "seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator". Dalam definisi ini mengandung dua hal, yakni:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikan. Jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan diri komunikator.

Cangara (2003:95) mengemukakan bahwa "Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima)."

Dari beberapa pendapat diatas, terdapat sebuah gambaran bahwa kredibilitas merupakan masalah persepsi, oleh karena itu kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi dimana komunikasi itu sedang berlangsung.

2.9.2 Bentuk-bentuk Kredibilitas

Cangara (2003:97) mengemukakan menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

a. Initial Kredibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang pembicara yang sudah punya nama besar bisa mendatangkan banyak pendengar, atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meski editor belum membacanya.

b. Derived Credibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk diakalnya atau membakar semangatnya.

c. Terminal Kredibility

Yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

2.9.3 Komponen-komponen Kredibilitas

McCroskey (**Cangara**, 2003:96) menjelaskan bahwa "Kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence),* sikap (*character),* tujuan (*intention),* kepribadian (*personality),* dan dinamika (*dynamism).*"

Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menujukkan pribadi komunikator apakah ia tegas atau toleran dalam prinsip. Tujuan menunjukkan apakah hal- hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Berlo mengemukakan bahwa kredibilitas seorang pembicara atau penulis bisa diperoleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills),* pengetahuan yang luas tentang yang dibahasnya (*knowledge),* sikap jujur dan bersahabat (*attitude),* serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and cultural system)* dimana khalayaknya berada.

Menurut **Jalaluddin Rakhmat** (2005:260) dua komponen kredibilitas yang paling penting yaitu:

a. Keahlian.

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang

kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dianggap tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus bermoral, adil, sopan dan etis atau malah sebaliknya.

Koehler, Annatol, dan Applbaum (**Jalaluddin Rakhmat**, 2005:260-261) menambahkan tiga komponen lagi yang berkaitan dengan kredibilitas, yaitu:

a. Dinamisme

Dinamisme sebagai salah satu komponen dari kredibilitas pada umumnya berkenaan d engan cara berkomunikasi. Komunikator yang memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai komunikator yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, berani. Sebaliknya, komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.

b. Sosiabilitas

Sosiabilitas adalah kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

c. Karisma.

Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan

komunikan seperti magnet menarik benda-benda disekitarnya

2.10 Kerangka Pemikiran

2.10.1 Kerangka Teoritis

Krikelas (dalam **Rosita**, 2006: 16) berpendapat bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasikan pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan. Perkembangan penyampaian informasi sangat dirasakan oleh para perusahaan media dalam hal ini adalah mereka yang bergerak dalam hal penyampaian informasi. Kecanggihan teknologi serta banyaknya persaingan menuntut mereka harus dengan segera menyusun beberapa hal dengan tepat, baik itu yang bersifat teknis, maupun non teknis Majunya teknologi juga mendukung majunya pola pikir dan kreatifitas dari individu khususnya *floor director* yang menyampaikan informasi. Hal itu menyebabkan para perusahaan media memang harus benar-benar memberikan kemudahan kepada *floor director* dalam menyampaikan informasi dengan maksimal.

Dalam hal ini mereka harus menyediakan fasilitas pertukaran informasi yang mudah, cepat, dan akurat. Maka dari itu, setiap perusahaan harus berlomba-lomba untuk kreatif dalam menyajikan informasi dengan keragaman dan kemudahan untuk bisa maju ke jenjang yang berikutnya. Pendapat lebih rinci dikemukakan oleh Drao yang dikutip oleh Luki Wijayanti (dalam **Rosita,** 2006: 17) mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan aktivitas pemakai untuk mencari, mengumpulkan, dan memakai informasi yang mereka butuhkan.

Pada dasarnya, semuanya itu bertujuan positif dimana dapat mempermudah orang lain dalam mendapatkan informasi. Banyaknya persaingan menuntut para perusahaan media tersebut untuk lebih kreatif lagi tetapi dapat juga menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik itu si perusahaan media maupun masyarakat. Hal tersebut diatas tidak dapat berjalan dengan baik apabila *floor director* tidak didasari dengan kredibilitas yang baik. Kredibilitas tersebut adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator (**Rakhmat** 2003 : 257). Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikan; jadi tidak inheren dalam diri komunikator.

2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kebanyakan penelitian kredibilitas berkenaan dengan *prior ethos* (persepsi komunikan tentang komunikator).

Penelitian Hovland dan Weiss misalnya, membuat kredibilitas dengan deskripsi verbal. Maka dengan membicarakan *prior ethos*, kita mengisyaratkan faktor waktu dalam kredibilitas. Penelitian ini dilandasi oleh teori kredibilitas sumber *(Source Credibility Theory)* yang dikemukakan oleh Hovlan, C. Janis, Kelley. H dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Teori ini menyatakan bahwa orang lebih mungkin dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukan dirinya sebagai orang yang kredibel. Hal-hal tersebut di atas merupakan

kredibilitas sebagai persepsi. Selanjutnya menurut **Jalalludin Rakhmat** komponen-komponen kredibilitas adalah

1. Keahlian, adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dengan hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman, dan terlatih.

2. Kepercayaan, adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jujur atau tidak jujur, tulus atau lancang, dan sebagainya). Aristoteles menyebutnya *"good moral character",* sedang Quintillianus menyebut -nya *"a good man speaks well*".

3. Dinamisme, berkenaan dengan cara berkomunikasi, bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.

4. Sosiabilitas, adalah kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang periang dan suka bergaul.

5. Karisma, menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikan seperti magnet menarik benda-benda sekitarnya. Karisma terletak pada persepsi komunikan.

2.10.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan komponen – komponen diatas, maka menurut pandangan peneliti, berdasarkan dari pembahasan **Jalaluddin Rakhmat** dalam bukunya

Psikologi Komunikasi, peneliti dapat mengaplikasikan komponen Kredibilitas di atas ke dalam kerangka konseptual seperti berikut :

Dari komponen kredibilitas diatas, dapat dijabarkan bahwa seorang *Floor Director* akan dikatakan kredibel bilamana memiliki keahlian, yaitu seperti keahlian dalam penguasaan menarik perhatian kepada pemain/*audience dan* bisa menguasai keadaan di lapangan. Dalam hal kepercayaan, seorang *floor director* akan dianggap kredibel apabila, di setiap *shooting* berlangsung selalu menyampaikan perintah dari sang sutradara sesuai dengan fakta yang ada tanpa menambah atau mengurangi fakta dan selalu terikat dengan kode etik jurnalistik yang ada. Seorang *floor director* harus memiliki sifat yang dinamisme, yaitu selalu bersemangat dan berani dalam menghadapi semua tantangan yang dihadapi dalam melakukan *shooting* di lapangan.

Bila seorang *floor director* bisa melakukan itu, maka akan dianggap *floor director* itu mempunyai kredbilitas yang baik oleh komunikan. Hal ini juga akan menjadi suatu persepsi bagi komunikan dan menganggap *floor director* tersebut mempunyai kredibilitas yang baik. Faktor komponen koorientasi juga akan bisa membuat seorang *floor director* dianggap mempunyai kredibilitas yang baik.

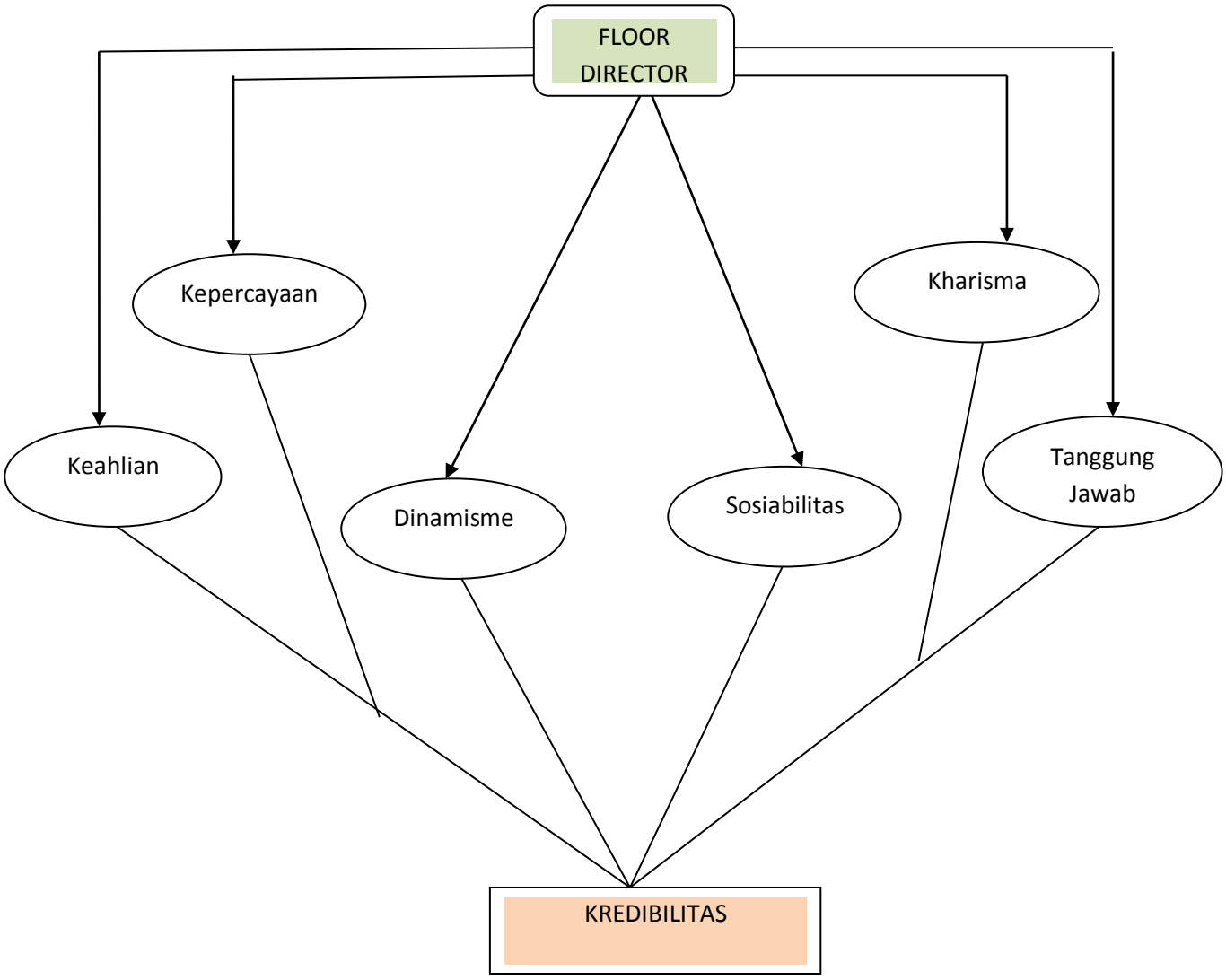
Yang terakhir adalah seorang *floor director* akan dianggap mempunyai kredibilitas yang baik bila mempunyai karisma. Yaitu bila *floor director* bisa menunjukkan kemampuan dan keahlian nya dalam setiap *shooting*, dimana bisa untuk menarik komunikan untuk bisa terlibat secara langsung dalam sebuah adegan yang terjadi.

Dengan demikian orang akan dengan mudah memperoleh informasi yang dia dapat dengan menunjukan kredibilitasnya. Namun semua itu tergantung dari persepsi dari diri komunikan tersebut. Komunikanlah yang dapat menilai apakah *floor director* tersebut mempunyai kredibiltas baik atau tidak.

2.11 Alur Model Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Bagan Alur Model Kerangka Pemikiran



Sumber : pemikiran Penulis 2013