

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan lima hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan penelitian ini. Berikut penulis jabarkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian peneliti :

Nama dan Judul Penelitian	Teori dan Metodologi	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
Margareth Chaterine Da Lopez Universitas Buddhi Dharma, 2019 STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM 'POLEMIK' DI MNC TRIJAYA FM DALAM PRODUKSI SIARAN "SEPAK MAFIA BOLA"	Teori strategi komunikasi Harold Laswell Kualitatif Deskriptif	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian saudari Margareth terletak pada subjek penelitiannya, dimana subjek penelitian saudari Margareth yaitu media massa radio MNC TRIJAYA FM.	Strategi komunikasi program Polemik dalam produksi siaran Sepak Mafia Bola di MNC TrijayaFM sangat terencana dengan baik, mulai dari menentukan topik pembicaraan, tempat acara, dan pemilihan narasumber yang pro dan kontra namun memahami masalah persepakbolaan. ¹

¹ Margareth Chaterine Da Lopez, *STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM 'POLEMIK' DI MNC TRIJAYA FM DALAM PRODUKSI SIARAN "SEPAK MAFIA BOLA"*, (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, 2019).

<p>Rhiryng Riflyana Tirsyad</p> <p>UIN Alauddin Makassar, 2016</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR I-RADIO MAKASSAR DALAM PROGRAM SORELAM</p>	<p>Teori strategi komunikasi analisis SWOT</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan penelitiannya terletak pada fokus penelitian yang berfokus pada seluruh penyiar I- RADIO Makassar dalam program SORELAM, sedangkan penulis lebih berfokus pada bagian siaran olahraga LPP TVRI.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses siaran, para penyiar Sorelam I Radio Makassar berusaha menerapkan strategi komunikasi penyiar tersebut sehingga terjadi komunikasi yang efektif dengan pendengar dan para penyiar memiliki nilai jual dan berkualitas.²</p>
<p>Ummul Fauziah Rahmah</p> <p>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI STASIUN TELEVISI LOKAL DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI (STUDI PADA CAHAYA TELEVISI (CTV) BANTEN)</p>	<p>Teori strategi komunikasi dan komunikasi massa</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan penelitiannya terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian ini lebih berfokus pada televiisi lokal atau daerah yakni CTV Banten, sedangkan penelitian penulis berfokus pada program acara di stasiun televisi LPP TVRI Pusat.</p>	<p>Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa televiisi lokal diperbolehkan siaran dengan daya jangkau siaran yang dibatasi hanya untuk daerah yang menjadi <i>homebase</i>. Tentu saja bukan hanya melihat media televiisi lokal sebagai potensi, aset, kemungkinan atau peluang dalam mengadu peruntungan.³</p>

² Rhiryng Riflyana Tirsyad, *STRATEGI KOMUNIKASI PENYIAR I-RADIO MAKASSAR DALAM PROGRAM SORELAM*, (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2016).

³ Ummul Fauziah Rahmah, *STRATEGI KOMUNIKASI STASIUN TELEVISI LOKAL DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI (STUDI PADA CAHAYA TELEVISI (CTV) BANTEN)*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013).

<p>Hidayatus Syukria</p> <p>UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI FAKTUALNEWS.CO DALAM MENJARING PENGUNJUNG PORTAL BERITA ONLINE</p>	<p>Teori New Media</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan penelitiannya terletak pada teori yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan teori new media sedangkan teori yang digunakan penulis adalah teori strategi komunikasi Hafied Cangara.</p>	<p>Hasil penelitian ini ditemukan bahwa, pertama strategi komunikasi yang dilakukan media faktualnews.co dalam menjangking pengunjung portal berita online adalah strategi komunikasi dalam membranding perusahaan. Kedua, mengenai proses manajemen pihak faktualnews.co dalam menjangking pengunjung dengan melakukan perumusan perencanaan dengan hasil akhir kemajuan perusahaan.⁴</p>
<p>Muchlis Santri Diputra</p> <p>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019</p> <p>STRATEGI KOMUNIKASI RADIO STAR 107,3 FM TANGERANG DALAM PRODUKSI PROGRAM ACARA STAR IN THE MORNING</p>	<p>Teori konstruksi sosial media massa</p> <p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Perbedaan penelitiannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi radio dalam suatu produksi program acara sedangkan penulis membahas mengenai strategi komunikasi televisi dalam upaya meningkatkan <i>rating</i> suatu program acara.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah dalam proses konstruksi media massa, proses produksi siaran acara <i>Star In The Morning</i> dikemas melalui beberapa tahap penting yang harus dilalui. Strategi komunikasi yang dilakukan Radio Star 107,2 FM Tangerang ada pada tahap pengemasan realitas simbolik, yaitu strategi signing, strategi framing dan strategi priming.⁵</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

⁴ Hidayatus Syukria, *STRATEGI KOMUNIKASI FAKTUALNEWS.CO DALAM MENJARING PENGUNJUNG PORTAL BERITA ONLINE*, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020).

⁵ Muchlis Santri Diputra, *STRATEGI KOMUNIKASI RADIO STAR 107,3 FM TANGERANG DALAM PRODUKSI PROGRAM ACARA STAR IN THE MORNING*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019).

Penelitian mengenai strategi komunikasi telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Mulai dari strategi komunikasi terhadap media online, radio hingga televisi. Akan tetapi, penelitian terhadap strategi komunikasi suatu stasiun televisi tentang upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan *rating* suatu program acaranya hampir belum pernah ditemukan sebelumnya terutama pada program berita bagian siaran olahraga. Nilai kebaruan dari penelitian yang peneliti akan telaah terhadap lima judul penelitian terdahulu yakni melihat strategi komunikasi dari sudut pandang Teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara, yakni melihat bagaimana strategi komunikasi pemberitaan bagian siaran olahraga LPP TVRI dalam upaya meningkatkan *rating* program berita TVRI *Sport Malam* menurut beberapa informan.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran ide, pesan, dan interaksi sosial dari komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan sebagai pihak yang menerima pesan baik menggunakan komunikasi dengan bentuk lisan dan tulisan seperti menggunakan kata-kata atau dapat disebut komunikasi verbal maupun komunikasi dengan menggunakan *gesture* atau bahasa tubuh seperti menggunakan ekspresi wajah, *eye contact* atau kontak mata, dan simbol-simbol atau komunikasi tersebut dapat disebut komunikasi nonverbal, komunikasi verbal dan nonverbal merupakan bentuk pendukung untuk berkomunikasi antara individu dengan individu lain atau individu dengan kelompok atau bisa juga komunikasi digunakan oleh kelompok dengan kelompok lainnya. Bentuk dukungan komunikasi

tersebut berguna untuk dapat mendukung tersampainya sebuah pesan atau informasi dengan efektif untuk mengurangi adanya gangguan dalam komunikasi dan juga miskomunikasi antara komunikator atau sang pengirim pesan kepada komunikan yaitu sang penerima pesan.

Menurut Mulyana, kata komunikasi atau *communication* didalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang dapat diartikan sebagai “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah yang pertama yaitu *communis* merupakan yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan awal dari kata-kata latin lainnya yang mirip.⁶

Menurut Vardiansyah, dijelaskan bahwa terdapat beberapa pengertian dari komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikatakan oleh Weaver yang menjelaskan bahwa “Komunikasi merupakan keseluruhan dari tata cara yang mana pikiran suatu individu dapat dipengaruhi oleh pikiran individu lainnya.”⁷

Komunikasi termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia, melalui komunikasi manusia dapat mengenal satu sama lain, berhubungan, bekerja sama, saling memengaruhi, bertukar pendapat dan juga bertukar ide. Komunikasi juga dapat memberi perkembangan dalam suatu masyarakat dan budaya oleh karena itu komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia.

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 46.

⁷ Prietsaweny Simamora, *Komunikasi Organisasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 1-2.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu unsur utama dalam kehidupan makhluk hidup, dimana dengan adanya komunikasi dapat mempermudah seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi, komunikasi dapat digunakan oleh seorang individu, kelompok atau suatu organisasi, sejalan dengan pengertian tersebut, komunikasi memiliki fungsi menurut William I. Gordon dimana fungsi komunikasi dibagi menjadi empat yaitu: ⁸

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial yakni berfungsi penting dalam membangun konsep diri suatu individu, ekspresi diri, kelangsungan hidup, mendapatkan kebahagiaan, menghindari tekanan serta ketegangan dengan cara membangun relasi antar individu.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif dapat dipenuhi secara perorangan maupun kelompok. komunikasi ekspresif tidak spontan mengubah orang lain, tetapi dilakukan sebagaimana komunikasi menjadi alat dalam penyampaian pesan non-verbal seperti perasaan dan emosi.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual dilaksanakan dengan cara kolektif, komunikasi ritual biasa dilakukan oleh suatu organisasi atau paguyuban

⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 5.

seperti melaksanakan upacara yang divergen sepanjang tahun bahkan sepanjang hidup yang biasa dikatakan oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, dimulai dari upacara kelahiran, sunatan, dies natalis atau hari lahir seseorang, pertunangan, pernikahan, hingga upacara kematian seseorang.

4. Komunikasi Instrumental

Fungsi komunikasi instrumental memiliki sejumlah tujuan umum seperti menginformasikan, membimbing, membujuk, mengubah perilaku, dan menghibur. tujuan-tujuan tersebut bersifat persuasif atau agitasi. sebagaimana fungsi komunikasi yakni menginformasikan (*to inform*) memuat konteks persuasif dengan artian pembicara ingin pendengar mempercayai fakta atau informasi yang disampaikan benar dan wajib diketahui.

2.2.3 Konteks Komunikasi

Menurut Mulyana, keberlangsungan komunikasi berada disuatu konteks atau kerangka tertentu. Konteks komunikasi merupakan segala aspek diluar individu yang melakukan hubungan komunikasi, seperti : pertama, segala aspek yang berwujud ataupun materi seperti bentuk ruangan, iklim, penataan tempat duduk, total partisipan komunikasi dan berbagai alat untuk mengirimkan komunikasi; kedua yaitu aspek kognitif seperti tingkah laku, prasangka, tendensi dan afeksi dari para partisipan komunikasi; ketiga yakni aspek kordial seperti nilai

sosial, etika dan karakteristik budaya; dan yang terakhir yakni aspek masa atau periode, seperti kapan terjadinya proses komunikasi.⁹

Komunikasi organisasi atau *organizational communication* merupakan suatu interaksi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, yang sifat komunikasinya terbagi menjadi dua yaitu formal dan informal dan keberlangsungan komunikasinya lebih besar dibandingkan dengan komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali menggunakan bentuk komunikasi diadik atau komunikasi yang terjadi di antara dua orang yaitu pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) dan juga komunikasi organisasi dapat melibatkan komunikasi publik dan komunikasi antarpribadi.

Komunikasi formal merupakan suatu komunikasi yang berjalan sesuai dengan struktur organisasi yang ada, komunikasi formal memiliki empat arah komunikasi yaitu komunikasi horizontal, komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas merupakan arus komunikasi yang berawal dari seorang bawahan atau karyawan kepada atasannya atau pimpinan, komunikasi ke atas bertujuan untuk melakukan suatu kegiatan sesuai dengan prosedurnya yang menjadi bagian dari suatu struktur organisasi, bentuk dalam komunikasi ke arah atas ini dapat berupa pelaporan kegiatan dalam organisasi, penyampaian ide, saran atau masukan kepada atasan dalam sebuah organisasi dan penyampaian informasi yang bersangkutan dengan masalah-masalah dalam suatu organisasi hal tersebut dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung, sedangkan komunikasi ke

⁹ Ibid, h. 77.

bawah merupakan arus komunikasi yang terjadi ketika pimpinan atau atasan melakukan komunikasi untuk menyampaikan sebuah informasi atau tugas kepada bawahan atau karyawannya secara terstruktur yang bertujuan untuk mengurangi adanya rumor atau desas-desus hal tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan dapat meningkatkan produktivitas anggota organisasi, jika komunikasi ke bawah berjalan dengan baik dan cukup lancar hal tersebut dapat memotivasi bawahan atau karyawan untuk bekerja maupun melakukan kegiatan organisasi menjadi lebih efisien dan lebih baik lagi.

Mulyana menjelaskan bahwa berbeda dengan komunikasi formal, komunikasi informal tidak mengacu kepada struktur organisasi, misalnya komunikasi yang dilakukan dengan teman sejawat dimana percakapan yang dilakukan dapat berupa selentingan atau gosip.¹⁰

Efektif atau tidaknya komunikasi dalam sebuah komunikasi informal dapat mempengaruhi penyaluran informasi dan efektivitas kegiatan dalam sebuah organisasi, baik dalam hubungan antara anggota organisasi atau pencapaian yang ingin sebuah organisasi tuju, bagi bawahan atau karyawan komunikasi informal memiliki peran yang sangat penting karena dapat memelihara konsep diri, solidaritas, integritas, harga diri dan penyaluran pandangan publik, komunikasi informal lebih sering digunakan secara tatap muka atau langsung, oleh sebab itu pesan dan informasi yang dibagikan atau dikirimkan akan beredar dengan cepat dan dapat memberikan kesan yang akrab, terbuka, saling percaya dan jujur.

¹⁰ Ibid, h. 83.

Komunikasi informal memiliki penyebaran informasi atau pesan yang bersifat pribadi atau *private*, informasi atau pesan tersebut berbentuk isu-isu, gosip ataupun rumor, jika penyebaran informasi atau pesan dari komunikasi informal ini tidak dapat dikendalikan maka akan menimbulkan dampak negatif untuk sebuah organisasi karena akan tersebar isu-isu, gosip dan rumor dengan mudah dan cepat hal tersebut yang seringkali menjadi penyebab adanya gesekan atau konflik antara bawahan atau karyawan dengan atasan atau pimpinan.

2.2.4 Elemen Komunikasi

Dalam berkomunikasi unsur terpenting untuk dapat menentukan keberhasilan komunikasi antara komunikator atau pihak pengirim pesan dengan komunikan pihak penerima pesan adalah proses komunikasinya, proses komunikasi merupakan tahapan-tahapan yang dijalankan oleh komunikator dan komunikan untuk menyamakan sebuah makna atau pesan antara komunikan dan komunikatornya, untuk menyamakan makna dan pesan tersebut membutuhkan adanya elemen-elemen sebagai sebuah perantara untuk menyampaikan makna dan pesan. Berdasarkan definisi Lasswell, ada lima elemen komunikasi yang berkaitan satu sama lain, yaitu:¹¹

1. Sumber

Sumber atau *source* merupakan pihak awal yang memprakarsai untuk berkomunikasi. Sumbernya bisa terdapat dari suatu kelompok, organisasi, suatu individu, suatu negara dan sebuah perusahaan.

¹¹ Ibid, h. 69.

2. Pesan

Pesan atau dapat disebut *message* merupakan suatu perasaan, nilai, perintah, permintaan ataupun nasihat berupa kata-kata maupun tulisan yang dikomunikasikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.

3. Media

Media atau *channel* merupakan sebuah saluran yang berguna untuk penyampaian pesan dari pengirim pesan ke penerima pesan dapat berbentuk media verbal ataupun nonverbal.

4. Penerima Pesan

Penerima pesan (*receiver*) atau dapat disebut *communicatee* merupakan seorang individu yang menyandi balik atau *decoder* yang bertugas menerima pesan yang berasal dari pengirim pesan.

5. Efek

Efek atau dalam bahasa Inggris disebut *effect* adalah apa yang penerima pesan rasakan atau apa yang terjadi setelah penerima pesan menerima suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

2.3 Komunikasi Organisasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai interpretasi suatu pesan diantara komponen-komponen komunikasi yang termasuk kedalam bagian suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga dapat disebut pertukaran informasi diantara individu-individu yang tergolong dalam suatu organisasi. Bagian penting dalam sebuah proses komunikasi organisasi adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dan terjalin oleh kelompok dan individu yang ada di dalam organisasi dan berlangsung secara terus-menerus (*ongoing organizing process*).

Komunikasi organisasi dapat dikatakan sebagai suatu bidang yang menafsirkan organisasi sebagai suatu sistem kooperasi yang dapat diraih secara simbolis. Manusia dapat terhubung dengan manusia lainnya dalam sebuah rangkaian yang dapat dikatakan menjadi suatu organisasi dimana didalamnya terdapat sistem yang kompleks dimana sistem tersebut dapat menyebarkan pengaruhnya dalam skala individu ke individu, kelompok ke kelompok, bahkan hingga sistem yang memiliki kekuatan dapat mengendalikan sistem lainnya.¹²

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terbentuk pada saat individu-individu di dalam organisasi saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan bersama, dari proses komunikasi yang telah dilakukan di dalam sebuah organisasi menciptakan beragam hal misalnya

¹² Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), h. 359.

hubungan sebuah otoritas, adanya jaringan komunikasi, terbentuknya sebuah peran, dan menciptakan sebuah iklim organisasi.¹³

Dapat disimpulkan bahwa suatu komunikasi organisasi muncul akibat adanya suatu kerja sama dan keterikatan antara individu dengan individu lainnya yang memiliki tujuan yang sama.

2.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi memiliki arti membangun transformasi serta mempengaruhi sebuah perbuatan kearah yang lebih baik dalam suatu organisasi atau kelompok. Menurut Liliweri (dalam Budi, 2021:5) menyatakan bahwa komunikasi organisasi memiliki empat tujuan diantaranya :¹⁴

1. Menyatakan pandangan, pendapat dan pikiran. Dimana para pemimpin dan anggota memiliki kesempatan untuk menyatakan seluruh pemikiran, pandangan dan pendapatnya yang sehubungan dengan fungsi dan tugas yang mereka lakukan.
2. Membagikan informasi atau dapat disebut *information sharing* segenap instrumen dalam organisasi diberikan kesempatan untuk membagikan informasi dan memberikan pernyataan yang egaliter terhadap tujuan, langkah yang akan diambil, sub organisasi, individu, fungsi dari suatu organisasi dan tugas utama, ataupun kelompok kerja di dalam sebuah organisasi.

¹³ Morissan, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2020), h.1.

¹⁴ Budi, *Komunikasi Organisasi Kontemporer*, (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2021), h.

3. Menyatakan emosi dan perasaan, setiap anggota dan pimpinan diberikan kesempatan untuk bertukar informasi tentang apa yang anggota dan pimpinan rasakan serta emosi apa yang di rasakan yang dapat berupa kesan, rasa tidak suka, masukan atau kritik.

4. Tindakan koordinasi, tindakan ini bertujuan untuk mengelola segala tindakan yang ada kaitannya dengan fungsi dan tugas di dalam organisasi yang dibagi secara rata ke dalam sub organisasi atau bagian. Organisasi tanpa pengelolaan yang benar dan organisasi tanpa adanya komunikasi sama dengan komunikasi yang hanya berfokus dengan aspek-aspek individual dan tidak menunjukkan aspek kerja sama atau gotong royong.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki fungsi untuk mendapatkan suatu informasi dan cara bertindak dalam berkomunikasi di dalam sebuah organisasi, karena komunikasi membentuk kegiatan di dalam sebuah organisasi menjadi berjalan lancar dan berhasil, sebaliknya, jika di dalam suatu organisasi tidak memiliki komunikasi yang baik antar anggotanya maka keberlangsungan kegiatan yang ada di dalam organisasi akan terhambat bahkan gagal, oleh sebab itu fungsi komunikasi organisasi menurut Liliweri, ada dua sifat fungsi dari suatu komunikasi organisasi yaitu :¹⁵

¹⁵ Alo Liliweri, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 373-374.

1. Fungsi Umum

a. Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menyalurkan gagasan atau informasi bagi seorang individu ataupun kelompok mengenai cara kerja dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi.

b. Komunikasi mempunyai fungsi untuk memberikan suatu gagasan, fakta, pendapat serta persepsi.

c. Komunikasi memiliki fungsi untuk mengoptimalkan kemampuan dari setiap pegawai, agar dapat mempelajari perasaan yang dirasakan, dikerjakan dan dipikirkan oleh individu lain dan dapat mendeskripsikan tentang organisasi dari orang sekitarnya atau internal.

d. Komunikasi memiliki fungsi untuk membagi pekerjaan seperti penentuan siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, serta menentukan kekuasaan dan kewenangan dan juga bagaimana cara menangani sejumlah orang, bagaimana cara memanfaatkan SDM (sumber daya manusia), metode yang ada dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

a. Melibatkan para pegawai kedalam sebuah topik yang ada di dalam organisasi untuk selanjutnya diuraikan kedalam suatu tindakan yang ada dibawah sebuah perintah.

b. Mengajak para karyawan untuk menangani dan mewujudkan relasi satu dengan yang lain untuk mengembangkan produk organisasi.

c. Membentuk kemampuan para pegawai agar dapat menentukan dan mengatasi sebuah determinasi dalam situasi yang tidak terduga dan problematis.

2.4 Strategi Komunikasi

2.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah perencanaan sebuah rancangan yang tujuannya adalah mengubah perilaku khalayak dalam jumlah banyak atau dalam skala luas melalui transfer ide-ide terbaru. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang ideal.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Sedangkan strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Maka dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, namun harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi dalam pendekatan manajemen pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuiting*) dan pengawasan atau evaluasi (*controlling*) dalam manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Berikut adalah definisi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuiting*) dan pengawasan atau evaluasi (*controlling*) :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan memberi sasaran bagi organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai sasaran tersebut dengan cara menetapkan tujuan, aturan, menyusun rencana dan sebagainya. Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien yang menjadi inti dari proses manajemen sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah dibuat.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian meliputi proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang dan sumber daya di kalangan anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tujuan pengorganisasian yakni mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit orang sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisien.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan orang yang telah diberi tugas dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Tujuannya agar proses manajemen dapat berhasil sesuai dengan rencana yang diharapkan secara efektif dan efisien.

4. Pengawasan / evaluasi (*controlling*)

Control memiliki peranan dan kedudukan yang sangat penting dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Dengan demikian control memiliki fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju pada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Wayne Pace, Brent D, dan Dallas Burnet menguraikan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi terbagi atas tiga tujuan, sebagai berikut :

1.) *To secure understanding*

Mengkonfirmasi bahwa komunikan paham terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.) *To establish acceptance*

Komunikan yang telah memahami isi pesan yang diterimanya diarahkan bahwa pesan yang telah ia terima tidak hanya dipahami namun harus diterima dan dianggap sebuah pesan yang memiliki makna positif.

3.) *To motivate action*

Strategi komunikasi bertujuan untuk memotivasi komunikan untuk mengubah perilakunya.

Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator.

2.4.3 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin, ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, sebagai berikut :

1.) *Redundancy (Repetition)*

Merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan kepada khalayak. Teknik ini memiliki manfaat diantaranya khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

2.) *Canalizing*

Merupakan teknik memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Agar komunikasi ini berhasil, maka harus dimulai dari memenuhi nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Namun jika hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tersebut sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian, pengaruh kelompok akan menipis akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian, pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3.) Informatif

Teknik informatif ialah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, di atas fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

4.) Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan

untuk membuat sugesti atau menyarankan sesuatu kepada komunikan dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh.

5.) Edukatif

Teknik edukatif adalah salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6.) Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Biasanya, teknik ini dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.4.4 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Arifin, untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, seperti :

1.) Mengenal Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak

terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak.

2.) Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3.) Menetapkan Metode

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

2.5 Teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” dikatakan bahwa terdapat beberapa hal dan faktor penting

yang mempengaruhi keberhasilan sebuah proses strategi komunikasi, melalui beberapa tahapan yang direncanakan seperti :¹⁶

1. Pemilihan dan Penetapan Seorang Komunikator

Komunikator menjadi peran utama dan memegang kendali terhadap segala aktivitas komunikasi, maka dari itu apabila sebuah proses komunikasi tidak berjalan dengan baik dapat disimpulkan bahwa kesalahan terletak pada komunikator yang tidak dapat menjangkau pemahaman atas penyusunan pesan, pemilihan media dan pendekatan pada target sasaran komunikasi. Maka dari itu, seorang komunikator suatu program berita harus cakap dalam pemahamannya mengenai komunikasi.

Adapun tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator dalam menjalankan perannya sebagai pusat penyampaian sebuah program berita, yaitu :

a. Kredibilitas

Sebuah kualitas dan kekuatan seorang komunikator yang akan menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya.

b. Daya Tarik (*attractive*)

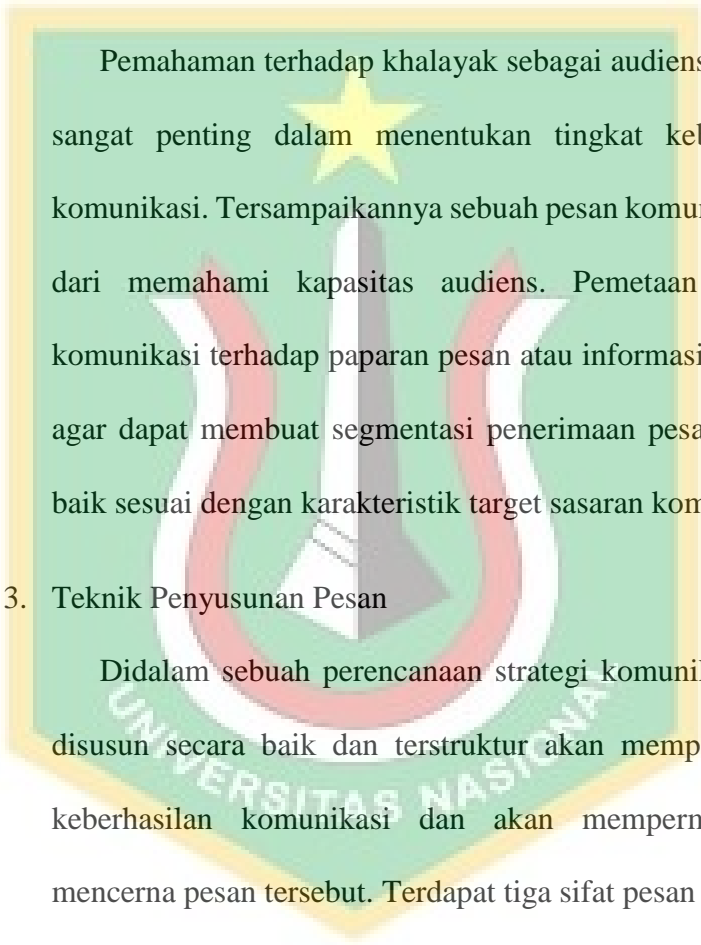
Merupakan sebuah tahap awal dalam pemberian kesan dari proses komunikasi yang sangat berarti guna membentuk afeksi atau ketertarikan komunikan.

¹⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 133-175.

c. Kekuatan (*power*)

Seorang komunikator harus mengantongi kekuatan seperti kepercayaan diri saat sedang menyampaikan suatu pesan pada khalayak.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak



Pemahaman terhadap khalayak sebagai audiens adalah hal yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu komunikasi. Tersampainya sebuah pesan komunikasi tidak lepas dari memahami kapasitas audiens. Pemetaan target sasaran komunikasi terhadap paparan pesan atau informasi harus dilakukan agar dapat membuat segmentasi penerimaan pesan dapat berjalan baik sesuai dengan karakteristik target sasaran komunikasi.

3. Teknik Penyusunan Pesan

Didalam sebuah perencanaan strategi komunikasi, pesan yang disusun secara baik dan terstruktur akan mempengaruhi tingkat keberhasilan komunikasi dan akan mempermudah khalayak mencerna pesan tersebut. Terdapat tiga sifat pesan yakni :

a. Pesan Informatif

Pesan yang bersifat umum dengan maksud memberikan informasi pada khalayak.

b. Pesan Persuasif

Pesan yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak terhadap sesuatu sesuai tujuan yang telah ditentukan.

c. Pesan Edukatif

Pesan ini dapat memberi informasi penting dan memiliki tujuan untuk mendidik khalayak yang dituju.

Adapula beberapa teknik penyusunan pesan, seperti :

a. *One-side issue*

Merupakan teknik penyusunan pesan yang lebih menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan terhadap sesuatu yang artinya dimana saat komunikator menyampaikan pesan maka ia harus menekankan pada salah satu sisi yang dituju.

b. *Two-side issue*

Merupakan teknik penyusunan pesan dimana seorang komunikator menyampaikan sisi baik namun di sisi lain tetap menyampaikan sisi buruk lalu membuat khalayak berpikir, apakah mereka akan mendapatkan keuntungan atau kerugian apabila menerima informasi tersebut.

4. Pemilihan Media atau Saluran Komunikasi

Sebuah pesan atau informasi akan tersampaikan dengan akurat apabila dalam pemilihan media atau saluran komunikasi ini tepat.

Pesan atau informasi yang ingin disampaikan akan tertuju dengan baik kepada khalayak apabila khalayak dapat menjangkaunya dengan mudah lewat media atau saluran komunikasi yang sudah erat hubungannya dengan mereka.

Adapun penggolongan media tersebut meliputi dua golongan,

yakni :

a. Media Lama

Merupakan sebuah media atau saluran komunikasi yang memerlukan waktu yang relatif lama untuk mendapatkan sebuah pesan atau informasi. Meliputi media cetak seperti koran, majalah dan sebagainya dan media elektronik seperti radio hingga televisi.

b. Media Baru (*New Media*)

Merupakan sebuah media yang terbentuk akibat pertumbuhan teknologi yang begitu pesat, sehingga banyak orang yang dapat terhubung ke dalam jaringan dan bisa berinteraksi satu sama lain sehingga penyebaran informasi terjadi begitu cepat dan sangatlah luas jangkauannya. Contohnya seperti penggunaan *internet* dan sosial media yang saat ini merajalela dikarenakan penggunaan yang mudah dan dapat mencari sebuah informasi dengan cepat.

5. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu tolak ukur untuk menilai keberhasilan suatu strategi komunikasi yang direncanakan. Evaluasi bertujuan untuk menilai seberapa jauh strategi komunikasi tersebut berjalan dan dapat menilai apa saja yang harus ditingkatkan maupun dipertahankan atas program komunikasi tersebut sebelumnya.

Evaluasi menjawab seberapa berhasilnya strategi komunikasi tersebut, apakah tujuan dari komunikasi tersebut tercapai hingga persentase pencapaiannya mendapat nilai tinggi atau rendah. Evaluasi sangat penting dilaksanakan pada akhir sebuah program komunikasi karena tingkat keefektifitasan sebuah komunikasi dapat diukur lewat sebuah evaluasi.

Dalam langkah perancangan sebuah strategi komunikasi dikatakan bahwa dalam suatu pelaksanaan sebuah program berita perlu memperhatikan tentang aspek-aspek pendukungnya yang mengacu kepada keterkaitan dari hasil yang telah dicapai, sesuai dengan tujuan komunikasinya atau tidak. Evaluasi sangat berguna dalam tahap ini, karena melalui evaluasi kita dapat mengamati lalu menentukan tindakan apa yang akan diambil sehingga segalanya tetap berada dalam tujuan awal perumusan strategi komunikasi.

2.6 Rating

Riset *rating* diambil berdasarkan jumlah sampel yang tersebar di beberapa wilayah potensial mengikuti mekanisme pasar di suatu negara atau daerah tertentu. Lembaga riset terkemuka seperti AGB Nielsen Media Research dan Arbitron memiliki operasional bisnisnya di beberapa negara termasuk Indonesia. AGB Nielsen Media Research menjadi satu-satunya parameter Indonesia hingga saat ini.¹⁷ Konsep *rating* pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli dengan peringkat atau *rating* dari suatu program yang ditayangkan di stasiun penyiaran. *Rating* menjadi suatu penanda terhadap banyaknya penonton yang menyaksikan siaran tersebut.

Keberhasilan sebuah stasiun televisi dapat dilihat dari *share rating* yang didapatkan. Program televisi yang memiliki *rating* yang tinggi merupakan program televisi yang banyak diminati oleh audiens atau penonton, dengan banyaknya minat penonton dan tingginya *rating* program televisi tersebut dapat menjadi target pemasang iklan untuk memasangkan iklannya dengan begitu program berita televisi mendapatkan biaya produksi. Sydney Head dan Christopher Sterling mendefinisikan *rating* sebagai: “*A comparative estimate of set tuning in any given market*”, yaitu perkiraan komparatif dari jumlah pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah tertentu.¹⁸ Penentuan seberapa banyak penonton televisi bisa dikatakan cukup rumit dikarenakan sifat audiens media penyiaran

¹⁷ Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Produksi Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h. 187.

¹⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 290.

terutama televisi dirasa sangat dinamis sehingga tidak ada suatu metode yang benar-benar akurat dalam penelitian terhadap karakteristik audiens.¹⁹

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwasanya alasan mengapa industri pertelevisian memiliki persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan *rating* program berita setinggi-tingginya karena sifat audiens atau penonton yang dinamis, dimana audiens atau penonton merupakan unsur utama dalam menentukan tinggi rendahnya sebuah *rating*.

2.7 Proses Produksi TVRI *Sport Malam*

Menurut Fachruddin, pembuatan program televisi pasti melewati proses produksi sebelum nantinya akan ditayangkan kepada penonton. Proses produksi televisi membutuhkan gelombang elektromagnetik untuk membawa sinyal audio visual yang akan menghasilkan suatu produk karya seni yang menjadi proses produksi siaran televisi.²⁰ Proses produksi dalam program TVRI *Sport Malam* melalui beberapa tahap sebelum nantinya akan ditayangkan dan disebarluaskan ke penonton, tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut :

1. Pra Produksi Program Berita TVRI *Sport Malam*

Praproduksi adalah tahapan vital dalam suatu proses produksi program televisi, praproduksi merupakan seluruh tahap persiapan sebelum sebuah produksi program televisi dimulai.²¹

¹⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 380.

²⁰ Andi Fachruddin, *Journalism Today*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), h. 323.

²¹ Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), h. 10.

Tahap praproduksi ini ialah tahapan terpenting di dalam program berita TVRI *Sport* Malam, karena jika tahap praproduksi ini dilakukan secara terperinci dan baik maka akan memudahkan dalam proses produksinya nanti, di dalam tahap praproduksi ini meliputi tiga, yaitu:

a. Penemuan ide

Pada tahap penemuan ide ini umumnya *executive producer*, produser dan seluruh bagian redaksi atau yang dapat disebut tim produksi melakukan rapat untuk menentukan dan merancang materi yang nantinya akan di tayangkan pada program TVRI Sport Malam. Dalam mencari berita atau materi yang berada di dalam kota biasanya reporter TVRI *Sport* Malam akan melakukan peliputan secara langsung atau *live*, berita atau materi tidak hanya didapatkan dari dalam kota namun juga didapatkan dari stasiun TVRI yang ada di daerah, jika berita dan materi didapatkan dari stasiun TVRI daerah maka akan dikirim dari stasiun TVRI daerah berupa video dan artikel dengan sistem *livecross* dengan menggunakan bantuan pemancar, lalu apabila berita berasal dari skala internasional maka materi serta informasi bisa didapatkan dari situs berita resmi yaitu reuters dan youtube.

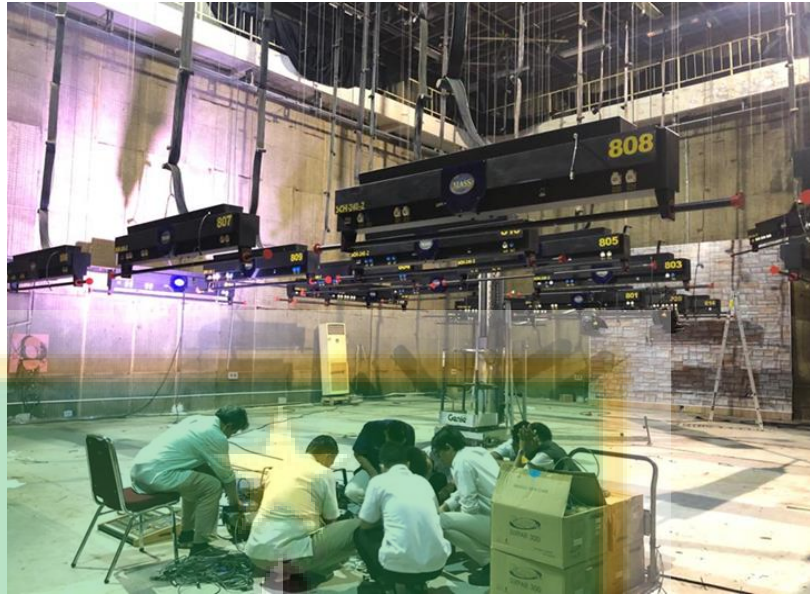
b. Perencanaan

Pada tahap perencanaan umumnya meliputi tahap penetapan waktu dan jadwal kerja, menyempurnakan naskah dan pemilihan tim

yang akan bertugas. Dalam program TVRI *Sport Malam* pada tahapan perencanaan yang dilakukan yaitu, penyusunan *rundown* program berita TVRI *Sport Malam*, mengumpulkan materi serta informasi yang didapatkan yang nantinya akan menjadi bahan untuk ditayangkan atau disiarkan, pembuatan naskah berita TVRI *Sport Malam*, dan pembentukan tim liputan yang bertugas pada saat adanya berita di dalam kota.

c. Persiapan

Pada tahap persiapan dalam program berita TVRI *Sport Malam* ini umumnya meliputi tahap pengarahan kepada seluruh tim produksi yang akan bertugas dalam program berita TVRI *Sport Malam*, tahap pengarahan merupakan suatu tahapan yang cukup penting dimana tim produksi harus dapat memahami arahan yang diberikan agar produksi program berita TVRI *Sport Malam* dapat berjalan sesuai dengan standar operasional yang ada dan arahan yang diberikan untuk mendapatkan memberikan program berita TVRI *Sport Malam* yang berkualitas, setelah dari tahap pengarahan tiap-tiap tim produksi akan diberikan *rundown* yang nantinya digunakan pada saat proses produksi program berita TVRI *Sport Malam*.



Gambar 2.1 Tahapan Pra Produksi Program Berita TVRI *Sport Malam*

Sumber : Dokumentasi Peneliti

2. Produksi Program Berita TVRI *Sport Malam*

Tahap produksi merupakan proses perekaman program berita TVRI *Sport Malam* setelah melalui beberapa tahapan-tahapan yang ada seperti rapat redaksi, pencarian serta pengumpulan berita dan materi, penyusunan *rundown*, penyempurnaan naskah, dan melakukan briefing kepada tiap divisi. Pada tahap ini *executive producer* menyerahkan tugas kepada produser pelaksana untuk mengatur dan mengkoordinir segala sesuatu yang ada di lapangan atau dengan kata lain suatu yang ada dalam proses produksi untuk kepentingan perekaman program berita TVRI *Sport Malam*, dalam hal ini produser memiliki wewenang untuk menjalankan seluruh proses yang ada pada produksi program berita TVRI *Sport Malam*, setelah tahapan tersebut produser akan memberikan evaluasi untuk tim produksi dengan

menjabarkan kekurangan dan kelebihan pada perekaman hari itu untuk dapat diperbaiki pada saat proses produksi program berita TVRI *Sport* Malam selanjutnya.



Gambar 2.2 Tahapan Produksi Program Berita TVRI *Sport* Malam

Sumber : Dokumentasi Peneliti

3. Pasca Produksi Program Berita TVRI *Sport* Malam

Pasca produksi merupakan suatu proses produksi terakhir sebelum program akan ditayangkan atau disiarkan. Pada tahap pasca produksi ini akan dilakukan proses editing dari gambar-gambar yang berupa visual ataupun audio yang telah direkam, umumnya editing akan dilakukan oleh bagian editor di studio, sebelum dilakukannya proses editing produser akan melakukan *cross check* atau memeriksa ulang gambar yang sudah direkam sebelumnya guna untuk melihat apakah ada kesalahan pada saat perekaman

program berita TVRI *Sport* Malam, jika setelah dilakukan *cross check* atau pemeriksaan ulang terdapat adanya kesalahan, produser akan meminta editor untuk memperbaiki, setelah itu sebelum program TVRI *Sport* Malam akan ditayangkan harus dipastikan terlebih dahulu apakah *rundown* program TVRI *Sport* Malam sudah dipersiapkan oleh tim redaksi, jika sudah program TVRI *Sport* Malam dapat disunting dan disiarkan kepada penonton.



Gambar 2.3 Tahapan Pasca Produksi Program Berita TVRI *Sport* Malam

Sumber : Dokumentasi Peneliti

2.7.1 Berita Olahraga TVRI *Sport* Malam

Berita olahraga merupakan sebuah program berita televisi yang mana isi dari beritanya berupa informasi-informasi tentang olahraga baik berita olahraga nasional maupun internasional yang materi dan informasinya bisa didapatkan

secara liputan langsung oleh reporter atau dari situs-situs resmi yang menyajikan berita tentang olahraga teraktual dan faktual. Berita olahraga atau dalam bahasa Inggris *sport news* ialah suatu format acara televisi dimana dalam produksinya berlandaskan dari sebuah fakta dan data yang berkenaan dengan kehidupan dan juga peristiwa yang berkaitan dengan dengan olahraga yang membutuhkan nilai-nilai secara aktual dan faktual yang disuguhkan dengan kecepatan waktu yang membutuhkan liputan yang bersifat bebas.²²

Program berita olahraga TVRI *Sport Malam* merupakan suatu program berita yang berusaha untuk selalu memberikan berita-berita teraktual serta faktual tentang olahraga kepada para penonton. Selain memberikan berita teraktual dan faktual, TVRI *Sport Malam* juga selalu berusaha menjaga tutur kata dan bahasa dalam membentuk sebuah naskah berita yang bertujuan untuk memberikan tayangan yang menarik serta mendidik untuk para penonton, oleh karena itu konsep dari program TVRI *Sport Malam* selalu berusaha memberikan hal-hal yang *sporty* mulai dari pakaian presenter, menambahkan hiasan dan gambar di area stage yang berbau olahraga.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti program berita TVRI *Sport Malam* karena program TVRI *Sport Malam* selalu berusaha menyajikan berita-berita teraktual tentang berita olahraga baik nasional ataupun internasional, dengan konsep program yang cukup menarik, tidak hanya memberikan berita teraktual namun TVRI *Sport Malam* memiliki tujuan untuk mendidik dengan

²² Fitryan G Dennis, *Bekerja Sebagai Sutradara*, (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga Mahameru, 2008), h. 21.

menggunakan tutur kata dan bahasa Indonesia yang baik dan berusaha semaksimal mungkin memberi tayangan yang bermanfaat dan menarik tanpa ada unsur SARA, namun yang menarik untuk penulis teliti disini adalah dengan seluruh konsep program berita yang teraktual, baik dan mendidik TVRI *Sport* Malam tetap memiliki *rating* yang rendah dibanding televisi lain.



2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran