

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencari beberapa literatur atau kajian pustaka untuk menyempurnakan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang maksimal, diantaranya yaitu:

Tabel penelitian terdahulu 2.1

NO.	Nama Peneliti/Institusi /Tahun	Judul Penelitian	Teori dan Metode Penelian	Hasil Penelitian
1.	Tamara Geraldine, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2018.	STRATEGI PRODUKSI TIM REDAKSI PROGRAM BERITA iNEWS SIANG UNTUK MENCAPAI TARGET RATING	<ul style="list-style-type: none"> • Teori strategi program Morissan • Metode Kualitatif Deskriptif 	Hasil analisis strategi program yang diterapkan tim redaksi iNEWS Siang, mendapatkan hasil dengan terjun langsung kelapangan dan melakukan

				pendekatan teori strategi program Morissan dalam menarik penontonnya pada persaingan di dunia televisi.
2.	Gozali Hadi Mustafa, UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2021.	PERAN EDITOR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS GAMBAR PADA PROGRAM NEWS CERIA SEPEKAN DI CERIA TV PEKANBARU	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Gatekeeper • Metode Kualitatif Deskriptif 	Hasil dari penelitian ini mengenai peran editor dalam mengembangkan kapasitas gambar melakukan beberapa langkah, salah satunya adalah dengan melakukan pengecekan data, kemudian ditahap ini gambar yang sudah diambil oleh

				kameraman atau campers di lapangan akan diserahkan ke pimred.
3.	Muhamad Aldi & Heribertus Sunu Budihardjo, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, 2020.	STRATEGI TIM KREATIF MEMPERTAHAN KAN RATING AND SHARE DALAM PROGRAM OPERA VAN JAVA (OVJ) DI TRANS 7	<ul style="list-style-type: none"> • Teori SWOT • Metode Kualitatif 	Pada penelitian ini tim kreatif akan selalu memeriksa kembali naskah yang tidak bagus atau kekurangan yang ada di naskah sebelum program acaranya di mulai, dan tim kreatif akan memberikan akan melaporkan jika terdapat kendala disaat program acara sedang berlangsung.

4.	<p>Yudi Nur Hilanudin & Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si, Universitas Budi Luhur, 2020.</p>	<p>STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN RATING DAN SHARE PROGRAM REDAKSI CNN INDONESIA SIANG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori manajemen strategi Peter K. Pringle • Metode Kualitatif 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan praktek yang terjadi di lapangan melalui manajemen strategi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang diterapkan oleh Produser Redaksi CNN Indonesia Siang dalam upaya meningkatkan rating dan share program dan terbukti bahwa adanya peningkatan share</p>
----	--	--	--	--

				<p>setelah diterapkan sebuah strategi terhadap program acara Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7.</p>
5.	<p>ASIH ASTUTI, UMUSU 2020</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, bauran promosi, segmentasi pemirsa dan teori segmentasi, targeting, positioning (STP). • Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. 	<p>Hasil penelitian ini adalah dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP)</p>

1. STRATEGI PRODUKSI TIM REDAKSI PROGRAM BERITA iNEWS

SIANG UNTUK MENCAPAI TARGET RATING oleh Tamara Geraldine, Institut Seni Indonesia Surakarta tahun 2018. Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi produksi tim redaksi program *iNEWS Siang* untuk mencapai target *rating*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi produksi yang diterapkan oleh tim redaksi *iNews Siang* untuk mencapai target rating pada program *iNews Siang*. Dari hasil penelitian ini adalah strategi program yang diterapkan tim redaksi *iNews Siang* didapatkan dengan cara melakukan observasi lapangan dan pendekatan teori strategi program Morissan dalam upaya merebut khalayak dari persaingan pasar media penyiaran. Ditinjau dari segi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, Penulis melakukan penelitian di devisi *research and development*, sedangkan peneliti sebelumnya melakukan penelitian pada tim redaksi. Persamaan penulis dengan Tamara Geraldine sama sama meneliti di tempat penelitian yang sama (*iNews*). Penulis dengan peneliti sebelumnya sama sama meneliti upaya divisi di *iNews* untuk meningkatkan *rating* dan *share* di siaran televisi *iNews*.

2. PERAN EDITOR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS GAMBAR

PADA PROGRAM NEWS CERIA SEPEKAN DI CERIA TV PEKANBARU oleh Gozali Hadi Mustafa, UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian sebelumnya

adalah bagaimana Peran Editor Dalam Meningkatkan Kualitas Gambar Pada Program News Ceria Sepekan di Ceria Tv Pekanbaru. Adapun tujuan ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Peran Editor Dalam Meningkatkan Kualitas Gambar Pada Program News Ceria Sepekan di Ceria Tv Pekanbaru”. Hasil yang dicapai dalam penelitian sebelumnya adalah, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori dengan praktek yang terjadi di lapangan melalui manajemen strategi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang diterapkan oleh Produser Redaksi CNN Indonesia Siang dalam upaya meningkatkan rating dan share program dan terbukti bahwa adanya peningkatan share setelah diterapkan sebuah strategi terhadap program acara Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Perbedaan yang penulis temukan pada peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya melakukan peran Editor dalam program acara CNN dan sedangkan yang penulis lakukan adalah meneliti peran *Research and Development* pada Program *iNews Room*. Persamaan dari penulis dan penelitian yang dilakukan Gozali Hadi Mustafa adalah sama sama meneliti peran dari divisi yang ada di TV dalam meningkatkan program acara.

3. STRATEGI TIM KREATIF MEMPERTAHANKAN RATING AND SHARE DALAM PROGRAM OPERA VAN JAVA (OVJ) DI TRANS 7

oleh Muhamad Aldi & Heribertus Sunu Budihardjo, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi pada tahun 2020. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana peran penting kreatif bagi sebuah acara program,

dalam program acara “Opera Van Java” di Trans 7. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran penting kreatif bagi sebuah acara program, dalam program acara “Opera Van Java” di Trans 7. Hasil dari penelitian ini adalah, tim Kreatif “Opera Van Java” berperan cukup besar dalam mengerjakan sebuah program. Dan selalu mengecek naskah yang kurang bagus pada saat acara belum di mulai serta memberikan keputusan yang cukup baik kepada tim kreatif yang lain bila ada kendala dalam proses produksi berlangsung. Perbedaan penelitian yang dilakukan Muhamad Aldi & Heribertus Sunu Budihardjo adalah peran tim kreatif dalam program acara OVJ dan sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah peran dari divisi *Research and Development* dalam meningkatkan *rating* dalam program *iNews Room*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penulis adalah sama – sama meneliti bagaimana peran divisi di televisi dalam meningkatkan *rating*.

- 4. STRATEGI PRODUSER DALAM MENINGKATKAN RATING DAN SHARE PROGRAM REDAKSI CNN INDONESIA SIANG** oleh Yudi Nur Hilanudin & Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si, Universitas Budi Luhur pada tahun 2020. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Produser Dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* pada Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Strategi Produser Dalam Meningkatkan *Rating* dan *Share* pada Program Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Hasil penelitian

menunjukkan jika ada kesamaan dengan teori sama praktek pada lapangan melalui manajemen strategi, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang diterapkan oleh Produser Redaksi CNN Indonesia Siang dalam upaya meningkatkan rating dan share program dan terbukti bahwa adanya peningkatan share setelah diterapkan sebuah strategi terhadap program acara Redaksi CNN Indonesia Siang di Trans7. Perbedaan dalam penelitian ini adalah, peneliti sebelumnya melakukan penelitian mengenai strategi produser dalam meningkatkan *rating* dan *share*, sedangkan penulis melakukan penelitian mengenai peran dari *Research and Development* dalam meningkatkan *rating* dan *share*. Persamaan peneliti sebelumnya dan penelitian penulis adalah sama sama menggunakan metode kualitatif.

- 5. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA.** Oleh Asih Astuti, Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara pada tahun 2020. Rumusan masalahnya dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran televisi iNews yang berada di Sumut untuk mengembangkan segmentasi penontonnya. Dalam tujuan penelitian ini ialah, ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran iNewsTV Sumut dalam mengembangkan segmentasi penontonnya. Perbedaan dalam penelitian adalah penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran sedangkan penulis adalah meneliti sedangkan penulis melakukan fokus penelitian pada peran

Research and Developmet. Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti di iNews.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Peran

Kata “peran” diangkat pada dunia teater. Terlepas dari psikologi, teori peran berasal dari sosiologi dan antropologi dan masih digunakan. Pada ketiga disiplin ilmu tersebut, kata “peran” diambil dari dunia teater. Pada dunia teater terdapat seorang aktor yang harus dalam posisinya dapat mencerminkan watak sesuai tokoh dengan apa yang ingiin dia tunjukan sehingga ia diharapkan bertindak dengan cara tertentu.⁸

Biddle dan Thomas mengatakan dalam membagi peristilahan teori peran terdapat empat golongan, yaitu sebagai berikut:

- 1.) Kategori yang merujuk dengan apa yang menjadi dasar fenomena.
- 2.) Kategori mengacu pada proses konseptual yang terlibat dalam pembentukan subclass referensi fenomenal. “Individu” dalam hal ini adalah konsep yang didasarkan pada pembagian analitis dari referensi fenomenal berupa seseorang.
- 3.) Mengkategorikan kepribadian, dari persamaan, pemutusan dan

⁸ Edy Suhardono, *Teori peran*, (Pal. Merah: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal 7.

besaran.

- 4.) Konsep yang memiliki elemen kategori, misalnya: pembagian jenis pekerjaan. Berdasarkan penjelasan diatas, cara kedua yang dipilih oleh Biddle dan Thomas untuk memformulasikan teorinya.⁹

KBBI mengartikan istilah peran sebagai ahli seni atau aktor yang bermain dalam pertunjukan drama, yang dimana peranan merupakan bagian yang dimainkan oleh sang aktor.¹⁰

Soerjono soekanto mengartikan peran sebagai perspektif status kedudukan yang dinamis, seperti ketika manusia melakukan kewajiban serta hak nya seperti dengan jabatannya maka hal ini sama dengan dia melakukan suatu peranan.

Suhardono di dalam bukunya mengatakan jika peran bisa dijabarkan dengan beberapa cara yaitu:11

1. Penjelasan Historis

Pada awal mulanya konsep peran dipinjem dari sekelompok yang mempunyai hubungan erat dengan drama dan teater pada zaman Yunani Kuno. Pada

⁹ Edy Suhardono, *Teori peran*, (Pal. Merah: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) hal 9

¹⁰ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2017), hal.1155

¹¹ Achmad Patoni, *Peran Kiai Pesantren Dalam Partai Politik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal.40

konsep ini peran berhubungan dengan karakter yang diperankan oleh aktor saat di atas panggung.

2. Peran Menurut Ilmu Sosial

Peranan dalam ilmu sosial berarti fungsi yang dilakukan seseorang saat bertindak dalam struktur sosial tertentu. Ketika seseorang menduduki jabatan maka seorang itu dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan posisi yang sedia dia duduki.

Pada bidang ilmu sosiologi terdapat dua istilah yang selalu berhubungan, yaitu jabatan (kedudukan) serta peran sosial di kehidupan masyarakat.

Jabatan atau status kedudukan ini diartikan dengan susunan satu kelompok dengan hubungan kelompok yang lain. Selanjutnya peran adalah sebuah karakter yang diinginkan dari seorang yang menduduki status tertentu.

Pada penjelasan yang sudah dipaparkan di atas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa peran adalah karakter atau perilaku tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena banyaknya harapan yang diinginkan oleh khalayak.

2.2.2 Komunikasi Massa

Media massa diartikan sebagai alat yang digunakan oleh komunikator sebagai perantara dalam penyampaian pesan kepada

komunikannya dengan mengandalkan sarana komunikasi yaitu seperti film, surat kabar, radio dan televisi.¹²

Media massa merupakan alat komunikasi yang bisa mengantarkan pesan secara kompak dengan cepat kepada komunikan tanpa ada batasan. Media massa mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh sarana lain, yaitu media massa ini tidak mengenal ruang dan waktu yang artinya media massa ini luas dan cepat dalam menyebarkan informasi.¹³

Komunikasi massa menurut Gerbner “ *Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. Yang artinya komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia. Dari penjelasan ini dapat digambarkan jika komunikasi massa dapat menghasilkan. Dari definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan – pesan komunikasi.

Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan

¹²Hafied, Cangara, Edisi Ketiga, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta. PT Raja Grafindo Persada, 2018), hal 69.

¹³Narudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta PT Rajagrafindo Persada, 2017), hal 12.

suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh banyak masyarakat industri.¹⁴

Definisi komunikasi massa menurut Mekletzke berikut ini memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa serta sifat pesannya terbuka

untuk semua orang. Dalam definisi Mekletzke berikut ini diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah yang tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. Menurut Prof. Onong Uchajana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.¹⁵

Dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli diatas, maka komunikasi massa dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang menggunakan semua media yang ada. Komunikasi

¹⁴ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal. 2.

¹⁵ Prof. Drs, Onong Effendi, M.a, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung Remaja Rosda Karya 2011)hal. 79.

massa juga selalu mengikuti perkembangan zaman dalam penyampain pesannya.¹⁶

Robert K. Merton Mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu:

a.) Fungsi nyata (*manifest Function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.

b.) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*) yaitu fungsi tidak diinginkan. Pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional. selain fungsi nyata (*latent function*) dan fungsi tidak nyata (*latent function*), setiap aktivitas sosial berfungsi untuk menciptakan (*beiring function*). Fungsi sosial diartikan jika manusia mempunyai kelihaihan dalam beradaptasi yang sempurna, sehingga fungsi sosial dianggap membahayakan dirinya walaupun sebenarnya fungsi – fungsi tersebut dapat dia ubah.

2.2.3 Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan

¹⁶ Prof. Drs, Onong Effendi, M.a, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung Remaja Rosda Karya 2011) hal. 80.

komunikator nya bergerak dalam organisasi yang kompleks.¹⁷ Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal dan nyata. Adapun beberapa ciri – ciri komunikasi massa sebagai

berikut:

a.) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu, komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa bersifat

b.) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator nya tidak mengenai komunikan (*anonim*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Di samping *anonim*, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor usia, faktor jenis

¹⁷ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal. 4-5

kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

c.) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

Effendi mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dari jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

d.) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi. Yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan

menunjukkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.¹⁸

e.) Komunikasi Massa Yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasi melalui media massa, yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikasinya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.¹⁹

f.) Simulasi Alat Indra yang Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah simulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa, simulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman audit *audience* hanya mendengar, sedangkan pada televisi dan film *audience* menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

g.) Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam dunia komunikasi, komponen umpan balik yang lebih populer disebut *feedback* merupakan faktor

¹⁸ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal. 4-5

¹⁹ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal. 4-5

penting dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi seringkali dibutuhkan guna mendapatkan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasinya.

Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khlayak terhadap pesan yang disampaikannya, Tanggapan khalayak (*audience*) bisa diterima lewat telpon, e-mail, Twitter, Facebook. Dengan demikian, proses penyampaian feedback komunikasi massa bersifat indirect.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telpon, e-mail, Facebook, Twitter, dsb, menunjukkan bahwa feedback dalam komunikasi massa bersifat tertunda.²⁰

2.2.4 Media Massa

Salah satu unsur komunikasi adalah media, tempat di mana proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Media massa menurut Liliweri, merupakan istilah yang digunakan untuk mempertegas kehadiran

²⁰ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal. 4-5

suatu kelas, seksi media yang dirancang sedemikian rupa agar dapat mencapai audiens yang sangat besar dan luas. Pengertian media massa ini makin luas penggunaannya sehubungan dengan lahirnya percetakan oleh Guttenberg di abad pertengahan dan disusul oleh penemuan radio yang melintasi lautan Atlantik pada 1920, dan terakhir dengan perkembangan jaringan radio, televisi, meluasnya sirkulasi surat kabar dan majalah serta internet yang berhubungan dengan massa.²¹ Dan Tamburaka menyatakan bahwa, adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah :

- 1.) Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis
- 2.) Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada
- 3.) Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela
- 4.) Menggunakan standar profesional dan birokrasi
- 5.) Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.²²

²¹Drs Alo Liliweri, Ms., *Memahami Komunikasi Massa dan Masyarakat* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti 1991), hal 50.

²² Apriadi Tamburaka, *Agenda Settings Media Massa* (Jakarta: Rajawali Pers 2012), hal 12.

2.2.5 Televisi

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan peradaban baru bagi manusia itu sendiri khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Karena dengan kemunculan televisi akan digunakan khalayak sebagai sarana untuk berinteraksi dengan yang lainnya untuk mendapatkan informasi dan berbagai belahan dunia.

Dalam bahasa Inggris, televisi disebut dengan *television*, kata “*television*” berasal dari bahasa Yunani yakni ‘tele’ yang artinya *far, off*, ‘jauh’, ditambah dengan ‘vision’ yang berasal dari bahasa Latin ‘vision’ yang artinya *to see*, ‘melihat’. Jadi artinya secara harfiah, televisi adalah melihat jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.²³

Televisi mengenal tiga warna utama, *Red* (Merah), *Green* (Hijau) dan *Blue* (Biru) dan biasanya disingkat dengan RGB. Inilah yang selanjutnya masing – masing diubah menjadi sinyal gambar proyeksi yang juga akan menghasilkan gambar proyeksi berwarna di

²³ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017),hal 87-90.

layar televisi. Di Indonesia, oleh masyarakat, televisi secara tidak formal sering disebut dengan TV, *tivi*, *teve* atau *tipi*.

Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuasaan yang ampuh untuk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah – olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas secara bersamaan. Penyampaian isi pesan seolah – olah berlangsung saat itu pula (*live*) antara komunikator dengan komunikan (Sony:2008:30) Oleh karena itu, televisi dikatakan sebagai media yang dapat menampilkan pesan secara audio, visual, dan gerak sehingga khalayak seolah – olah mengalami sendiri suatu peristiwa. Karena dalam media televisi penyampaian isi pesan seolah – olah langsung antara komuniikator dan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut akan mudah dimengerti oleh khalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual.

Sesuai dengan cara penyampaian pesan informasi televisi sebagai media massa seperti halnya radio yang proses komunikasinya hanya berjalan satu arah (*One Way Communication*) yang artinya komunikasi tidak berhubungan langsung dengan komunikator, karena tidak bersifat individual

melainkan bersifat kolektif. Sedangkan massa komunikasi adalah para penonton yang mempunyai karakteristik tersendiri.²⁴

Dengan sifat yang dimiliki media televisi maka Harold Laswell menyebutkan komunikasi massa mempunyai tiga fungsi, di mana setiap fungsi tidak berdiri sendiri melainkan akan saling menunjang.²⁵

1. *The surveillance of the environment*

Yang berarti bahwa media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan yang selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal – hal yang tidak dijangkau khalayak.

2. *The correlation of the if society in responding to the environment*

Berarti bahwa media massa itu lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran, tentang apa yang patut disampaikan pada khalayak dengan demikian media massa dapat dinilai sebagai “*gate keeper*” dari arus informasi.

²⁴ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017),hal 91.

²⁵ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017),hal91 -92

3. *The transmission of the social bertigate from generation to the generation*

Hal ini menunjukkan bahwa media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai sebagai jembatan tata nilai dan budaya generasi satu ke generasi berikutnya, atau dengan kata lain media pendidikan. Selain pendapat Lasell di atas, seorang pakar komunikasi Charles R.Wright mengetengahkan pendapatnya yang dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication : A Sociological Perspective* yang menyatakan bahwa: “*Communication act primarily internal for amusment irrespectively of any instrument effect they mighthave*”, yang berarti bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan.

Selain itu, Willbur Sehramm juga menyatakan bahwa fungsi media massa sebagai “*to sell goods for us*” yang artinya media massa dapat dimanfaatkan ajang promosi dan pendapat Willbur Sehramm ini sangat menonjol karena merupakan tiang penyangga bagi kehidupan media massa itu sendiri. Joseph De Vito juga menjelaskan enam fungsi dari media massa:²⁶

²⁶ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal 92.

1. Fungsi Menghibur

De Vito menjelaskan bahwa media mendesain program – program yang disajikan oleh mereka untuk menghibur khlayak.

2. Fungsi Meyakinkan

Fungsi media massa yang paling jelas adalah menghibur, tetapi fungsi terpenting dalam komunikasi massa adalah meyakinkan (*To Persuade*) karena persuasi itu datang dalam banyak berbentuk, misalnya mengukuhkan sikap, mengubah sikap, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu dan memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3. Fungsi Menginformasikan

Menurut De Vito, sebagian besar informasi didapatkan bukan dari sekolah melainkan dari media, karena salah satu cara mendidik khalayak adalah melalui pengajaran – pengajaran nilai, opini serta aturan yang dianggap kepada *audince*. Artinya sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khlayak tersosialisasi.

4. Fungsi Menganugrahkan Status

Media menginformasikan bahwa khlayak menganggap sesuatu itu penting bagi masyarakat, jika sesuatu itu dimuat pada media massa. Seperti yang diungkapkan Paul Lezerfeld dan Roberth Merton dalam

“Mass Communication, Populer Taste and Organizerd Social Action” (1951) yang mengatakan “Jika anda benar – benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian massa dan jika anda menjadi pusat perhatian massa berarti anda memang penting”.²⁷

5. Fungsi Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah membiusnya. Ini Berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima pesan percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sehingga khlayak terbius kedalam keadaan tidak aktif seakan – akan berada dalam pengaruh narkotika.

6. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Salah satu fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang menyadarinya adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi satu anggota kelompok.

²⁷ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal 92-93.

2.2.6 Program Siaran Televisi

1. Pengertian Program Televisi

Program siaran televisi adalah acara – acara yang disiapkan dan disiarkan oleh televisi. Secara garis besar, program TV dibagi menjadi program berita dan program non berita. Karena televisi merupakan media massa yang bersifat audio, visual, maka diharapkan televisi dapat memberikan program siaran yang berbeda kepada khalayak agar pesan yang disampaikan dapat mudah dimengerti dan dipahami sehingga dari alasan itu media televisi memberikan kepada khalayak yang disebut *stimulated experience* yang berisi hal berikut:²⁸

- a.) Melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya.
- b.) Berjumpa dengan seseorang yang sebelumnya belum pernah dijumpai.
- c.) Datang kesuatu tempat yang belum pernah dikunjungi.

Program siaran yang disiarkan televisi akan memberikan sugesti kepada khalayak didalam aktivitas kesehariannya sehingga akan menimbulkan efek. Dengan *stimulated experience* tadi maka akan memberikan berbagai perbendaharaan pengetahuan kepada khalayak dan pengetahuan yang dapat akan memberikan kesan

²⁸ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017),hal 94.

yang mendalam dan dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari – hari.

2. Jenis Program Siaran Televisi

Jenis program siaran televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti *Talk Show*, *Dokumunter*, *Film*, *Kuis*, *Musik*, *Intruksi*, dsb.

Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan kedalam *hard news* atau berita – berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan harus segera disiarkan, serta *soft news* yang mengangkat berita bersifat ringan yang juga merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini.

Selain pembagian jenis program berdasarkan skema diatas, terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program ini bersifat aktual atau fiktif. Program faktual antara lain meliputi: Program berita, dokumenter, atau *reality show* sementara, program yang bersifat fiktif antara lain, program drama atau komedi. Pengaturan penayangan program televisi disebuah stasiun televisi biasanya penayangan program televisi disebuah siaran atau bagian perencanaan siaran.

3. Proses Produksi Siaran Televisi

Sebelum program televisi disajikan kepada publik, penyiar terlebih dahulu harus melalui proses produksi untuk menghasilkan

program yang menarik. Seperti yang ditunjukkan pada kelemahan televisi, pesan yang akan dikirim hanya dilihat secara singkat dan tidak berulang, oleh karena itu masalah teknis penyampaian pesan harus diperhatikan semaksimal mungkin dan disesuaikan dengan kelompok sasaran sehingga menarik dan mudah untuk mengerti.

Tahapan dalam penyiaran ditelevisi tidak terlalu mudah untuk dilkauan, karena tim yang ikut serta dalam produksi juga cukup banyak. Pada bukunya yang berjudul *television production*, Alan Wurlzel menjelaskan produser kerja untuk memproduksi program siaran televisi yang disebut sebagai *four stage of television production*. Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan:²⁹

a.) *Pre production palning*

Tahapan ini merupakan proses awal dari sebuah kegiatan yang akan datang atau juga disebut tahap perencanaan. Bermula dari timbulnya gagasan atau yang sering disebut ide itu haru datang dari prosedur, akan tetapi bisa datang dari luar hanya tanggung jawabnya diambil alih oleh prosedur dari acara yang bersangkutan.

Selanjutnya, produser melakukan berbagai kegiatan yang mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk bahan pengembangan gagasan tadi,

²⁹Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017), hal95-96.

dan selanjutnya produser meminta kepada penulis naskah untuk menuangkan dalam bentuk tulisan dengan merangkai berbagai data dan fakta untuk dikembangkan dalam bentuk naskah dengan format dan durasi yang ditentukan, serta gaya bahasa yang disesuaikan dengan khalayak pasaran.

Persiapan pra produksi diantaranya mempersiapkan tim diluar tim inti yang akan menunjang produksi, diantaranya mempersiapkan desain, pengertian desain produksi adalah sebuah rancangan produksi yang dipersiapkan untuk memproduksi sebuah program acara.

b.) *Set up and rehearsal*

Set up merupakan tahapan persiapan yang bersifat teknis dan dilakukan oleh anggota inti bersama kerabat kerjanya. Sejak dari mempersiapkan denah di dalam studio, sampai mempersiapkan denah untuk *setting lampau*, mickrofon, maupun dekorasi.

Kemudian masalah latihan (*rehealsel*) tidak saja berlaku bagi para artis pendukungnya, tetapi sangat penting pula bagi kerabat kerja, mulai dari *switcher*, penata lampu, penata suara, *floor director*, kameramen,

sampai ke pengarah acara sendiri. Dalam hal ini latihan dipimpin langsung oleh pengarah acara.

c.) *Production*

Production adalah upaya mengubah bentuk naskah menjadi bentuk auditif bagi radio dan bentuk audio visual untuk televisi. Karakter produksi ditentukan menurut lokasinya

1. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya di dalam studio.
2. Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan di luar studio.
3. Produksi yang merupakan gabungan di dalam dan di luar studio.

d.) *Post production*

Tahap ini merupakan tahap penyelesaian atau tahap penyempurnaan. Tahap penyelesaian ini meliputi:

1. Melakukan editing gambar dan suara.
2. Pengisian grafik pemangku gelar atau *insert* visualisasi.
3. Pengisian narasi.
4. Pengisian *sound effect* dan ilustrasi.



5. Melakukan evaluasi terhadap hasil produksi.³⁰

2.2.7 *Research And Development*

Programme Research and Development merupakan salah satu departemen dalam stasiun televisi yang termasuk di bawah naungan divisi Programming, bersama dengan bagian promo dan penjadwalan (*scheduling*). Divisi Programming sendiri memiliki tugas dan tanggung jawab atas penyusunan program dan jadwal penayangan acara yang akan ditayangkan selama kurun waktu tertentu.

Dalam bukunya Djamal dan Fachruddin mengatakan jika satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, artinya program yang terbaik, agar tetap menarik pendengarnya (radio) dan penontonnya (televisi). Menurut Pringle-Starr-McCavitt yang dikutip dalam buku Morissan³¹, fungsi utama bagian programming dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik audien yang dituju.
- 2) Membuat jadwal jam tayang suatu program untuk menarik penonton.

³⁰ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Percetakan PT Gramedia 2017),ha 197.

³¹ Morissan,M.a, *Manajemen Media Penyiaran Manajemen media masa penyiaran strategi mengelola radio & televisi* (Jakarta: Pranadamedia Group,2018), hal 211.

- 3) Membuat layanan publik dan produksi serta promosi iklan lokal.
- 4) Produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik.
- 5) Membuat keuntungan untuk pemilik media penyiaran.

Tanggung jawab utama pengelola program (Manajer) adalah memilih dan menjadwalkan semua program dan mengatur jam siaran dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik penonton dan mendapatkan jumlah rating dan share yang tinggi.

Maxine dan Robert mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Career Opportunities In Television, Cable and Video*, manajer program harus terus memperhatikan selera dan kebutuhan penontonya dan isu yang tengah diminati dikalangan masyarakat.

Divisi *Research and Development* memiliki tugas yaitu menganalisis konten dari suatu program yang sudah ditayangkan, lalu membuat rundown per menit, kemudian memberikan masukan atau saran pada program tersebut, lalu memasukan data rating dan share pada setiap rundown per menitnya dimana nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk penayangan program selanjutnya. Saat ini, AGB Nielsen Media Research sebagai satu - satunya parameter industri penyiaran televisi di Indonesia telah melayani data sampel 10 kota besar di Indonesia yaitu Greater Jakarta,

Greater Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Medan, Makassar, Palembang, Denpasar, dan Balikpapan.

Software andalannya ialah ARIANA yang mampu memberikan data performance program per hari setiap pukul 14.00 WIB. Data on line per hari dapat diakses untuk mengetahui tingkat keberhasilan seluruh program yang ditayangkan di 10 kota. Dengan demikian, seluruh stasiun televisi, termasuk televisi lokal di daerah, yang diikuti sertakan sebagai sampel AGB Nielsen Media Research akan terpantau track record programnya

Target utama analyst program adalah konsentrasi pengembangan program in house. Pasalnya, pengelola program membutuhkan cara mengevaluasi bagian produksi atas karya artistiknya, serta memantau peta persaingan all station dan menginformasikan ke direktorat sales dan marketing tentang program-program unggulan atau pada wilayah mana saja mereka leading dari kompetitornya. Langkah ini bertujuan untuk memahami karakteristik lokal di setiap daerah yang bisa disesuaikan isi kontennya sehingga klien marketing bisa memprediksi ke arah mana penyebaran target market-nya. Dalam bukunya, Fachruddin juga mengatakan, beberapa *outcome* dari

program analisis yang sangat dibutuhkan pengelola program diantaranya sebagai berikut:³²

I.) Mengolah performance program minute by minute

Data *rating* dan *share* adalah perhitungan rata-rata penonton terhadap suatu program. Angka-angka kuantitatif tersebut memiliki potensi pendalaman *research* lebih jauh, maka keberadaan *rating/share* harus dieksplorasi lebih mendalam lagi.

Program analisis stasiun televisi melakukan *break down average profile audience* dalam *minute by minute* pada program televisi sesuai dengan kepentingannya ke dalam *minute by minute* pada program televisi sesuai dengan kepentingannya ke dalam bentuk grafik garis. Pada *kondisi mintue by minute peak perform* akan diberi kode berapa *share*-nya. Kemudian masih disertai juga dengan penjelasan kondisi tayangan berisi adegan apa.

Hal-hal tersebut akan sangat membantu pengelola program dan – produser dalam menganalisis kecenderungan selera *audience* dalam menonton suatu program. Pada menit-menit manakah terjadi *peak performance*, yang berarti itulah nilai jual yang

³² Andi Fachrudin, Manajemen Pertelevisionan (Yogyakarta: Andki Offset, 2016) hal 189.

harus dipertahankan dan *valley*-nya menjadi fokus perhatian untuk dievaluasi lebih lanjut. Tabel *perform minute by minute* sebaiknya juga dilengkapi dengan deskripsi program seperti: judul, host, pengisi acara, target penonton, serta fokus penajaman data yang diolah (rumus dalam penarikan data) seperti: waktu, *rating, share, audience profile, genre, SES, age, city, involvement*, dan lain-lain.

2.) Mengolah *Performance* Program *Minute by Minute* vs Kompetitor

Demikian juga halnya bila pengelola program membutuhkan informasi atau pantauan program-program yang memiliki *rating/share* sangat spektakuler dari kompetitor. Maka *performance minute by minute* menjadi pilihannya, seperti *minute by minute vs kompetitor*.

Biasanya program analis menyiapkan *performance minute by minute vs kompetitor* berdasarkan kriteria program yang memang se-level.

Pada setiap pergerakan menit ke menit terjadi peak perform diberi kode program apa. Selanjutnya bisa ditindaklanjuti pada saat peak perform kompetitor,

adegan apa yang menyebabkannya untuk dianalisa lebih detail lagi.

3.) *Channel migration*

Karakteristik penonton televisi yang dinamis suka bereksperimen dengan remote televisi. Program analisis bisa membuat channel migration suatu program, yaitu memantau seberapa besar jumlah penonton *inflow* dan *out flow* terhadap program mereka. *Channel migration* mem-breakdown dari menit ke menit: rating, jumlah penonton, gain, loss, net, main contributors. Tujuannya, menjelaskan penonton yang masuk (*inflow/gain*) berasal dari program dan stasiun televisi mana, kemudian ketika penonton keluar menuju ke program dan stasiun televisi apa, serta seberapa besar perbandingan/selisih jumlah penonton antara gain dan loss tersebut.

4.) Mapping program (*mapping competitor by day*)

Bagian program analisis bertugas membuat mapping competitor dalam satu hari. Data rating dan share dari 9 channel siaran televisi *news* dan hiburan dalam satu hari disejajarkan pada sebuah tabel.

Sehingga akan teridentifikasi data rating dan share seluruh program kompetitor yang bersaing.

Penetapan 9 stasiun televisi swasta yang bersiaran nasional adalah indikator perebutan kue iklan berkuat di antara mereka, sehingga program analisis akan menampilkan rating dan share yang dimunculkan pada mapping competitor, pembaginya telah diseleksi menjadi 9 stasiun televisi, yang disebut commercial share (CSHR). Setelah di- mapping akan diranking, dapat dilihat urutannya dari yang tertinggi hingga yang terendah.

5.) Mengolah *performance head to head* program

Strategi *head to head* program televisi dilakukan karena memperebutkan audience pada waktu yang potensial atau prestise, maka program analis harus memberikan data rating dan share dalam *performance head to head* program tersebut. Hal ini biasanya untuk mengetahui profil dua program yang bersaing ketat. Bentuknya bisa dalam diagram balok dan garis kedua program kompetitor tersebut. Kekuatan dan kelemahan program yang *head to head* akan terlihat jelas. Pengelola program dan produser bisa berdiskusi dengan program analis, faktor-faktor apa yang menyebabkan keberhasilan *strategi head to head* program. Pengelola program dan produser selanjutnya

bisa mengambil keputusan untuk mengevaluasi *head to head* program tersebut.

6.) Mengolah program tracking

Data stasiun televisi yang berisi rating, share, jumlah penonton (profile audience), minute by minute, minute by minute competitor, channel migration dan mapping program disebut data program tracking. Data program tracking diolah dari data Nielsen Audience Measurement yang diterima stasiun televisi.

Data program tracking tersebut menjadi acuan dalam menganalisis potensi seluruh program untuk memudahkan proses analisis pembuat keputusan. Data dalam seminggu belum cukup memberikan informasi dalam proses analisis data. Maka program analisis bertanggung jawab menganalisis data berminggu-minggu sebelumnya (bulan dan tahun sebelumnya) untuk mengetahui ketepatan penempatan program, pola acara, dan pengambilan keputusan lainnya.

7.) Mengolah *Daily report* dan *Weekly report*

Pengelola program dan marketing membutuhkan data performance leading seluruh program televisi dirangking dalam daily dan weekly report sebagai bahan presentasi atau meningkatkan image. Bentuknya

berupa tabel yang terdiri dari informasi data: rating, share, profile audience, rate card, cost per rating point, dan lebih spesifik bisa dipisahkan per city. Program analyst bertanggung jawab membantu programming, produksi dan khususnya sales marketing untuk memberikan data-data Nielsen Audience Measurement yang menonjol dan menguntungkan mereka. Sehingga menjadi daya tarik bagi klien pemasang iklan.

2.2.8 Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa menyatakan berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media masa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu – isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah.³³

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu – isu yang lebih penting dari pada isu – isu lain.

³³ Apriadi Tamburaka, *Agenda Settings Media Massa* (Jakarta: Rajawali Pers 2012), hal 23

Salah satu aspek yang paling penting dalam konsep penentuan agenda setting adalah peran fenomena komunikasi massa, berbagai media massa memiliki penentuan agenda yang potensial berbeda termasuk intervensi dari pemodal. Teori Agenda Setting telah memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dalam beberapa tahun terakhir, agenda setting telah memegang bahwa agenda-item media dianggap penting-identik dengan agenda publik, atau apa yang dianggap khalayak penting. Agenda setting memiliki fungsi bagi media massa yakni bagaimana media massa memilih dan menekankan pada isu-isu tertentu karena isu-isu itu akan dianggap penting oleh khalayak. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga. Jadi, disini media memiliki peran yang sangat penting untuk memberikan informasi serta memberikan efek mengenai informasi tersebut pada khalayak. Media massa disini memiliki kemampuan untuk mengarahkan perhatian khalayak pada informasi yang disajikan.



Dalam buku Tamburaka, Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss (2005: 280) mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian:

1. Agenda media itu sendiri harus disusun awak media.
2. Agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naruli publik terhadap kepentingan isu
3. Agenda kebijakan adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

2.2.9 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Di dalam buku Perencanaan & Strategi Komunikasi Hafied Cangara dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi massa adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan – keterampilan tertentu di antara di antara individu

dan kelompok dalam lingkup tugas – tugas yang dibebankan oleh organisasi.³⁴

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah. Model Perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri dari atas lima tahap yakni:

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik dalam bentuk hal yang akan dapat menyerang atau merugikan perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.³⁵

³⁴Hafied Cangara, M.Sc, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers 2017), hal 74.

³⁵Hafied Cangara, M.Sc, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers 2017) hal 75.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan (*Execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.³⁶

4. Pengukuran (*Measure*)

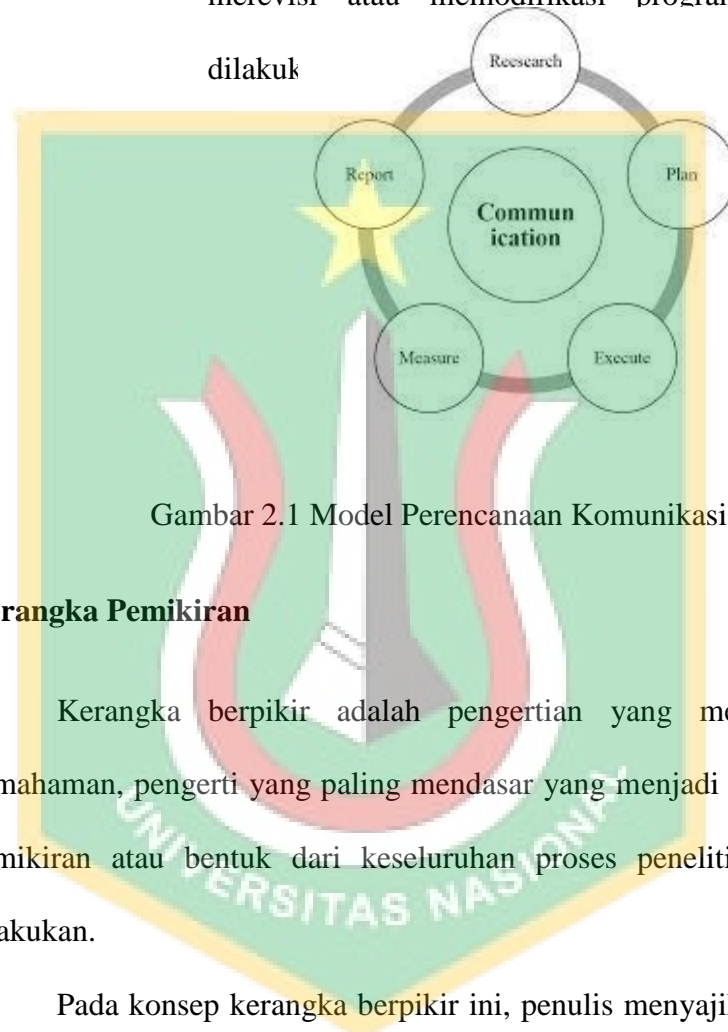
Pengukuran (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan tindakan apa saja yang disampaikan.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan (*Report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat kepada pimpinan kegiatan (Proyek) untuk dijadikan bahan

³⁶Hafied Cangara, M.Sc, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Depok: Rajawali Pers 2017), hal 75.

pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka temuan tersebut bisa dijadikan bisa sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakuk



Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah pengertian yang mendasari suatu pemahaman, pengerti yang paling mendasar yang menjadi landasan setiap pemikiran atau bentuk dari keseluruhan proses penelitian yang akan dilakukan.

Pada konsep kerangka berpikir ini, penulis menyajikan bagan agar mudah dipahami dengan baik dan dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitik melakukan wawancara untuk mengetahui Peran divisi *research and development* dalam mengembangkan *rating and share* program *iNews Room*.

Peran Divisi *Research and Development* Dalam Meningkatkan *Rating and Share* Pada Program iNews Room

Model Perencanaan Komunikasi Lima langkah

Penelitian

Perencanaan

Pelaksanaan

Pengukuran

Pelaporan

