

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi menjadi media utama publik dalam mendapatkan akses informasi. Televisi juga menjadi media yang menggabungkan berbagai teknologi terkini untuk menyiarkan berita dengan suara dan citra gambar menarik yang disajikannya. Televisi juga telah menjadi pusat perhatian besar dari publik dalam mendapatkan informasi. Singkatnya televisi adalah fenomena kultural yang bersifat global. Ini menjadikan berita sebagai praktek operasi ideologi yang menghadirkan pandangan selektif atas politik, ekonomi dan masyarakat (Burton, 2000:119).

Media televisi menjadi media pilihan utama khalayak sebagai media untuk mendapatkan informasi, karena televisi mampu menghadirkan *audio visual* yang menarik, sehingga lebih menarik perhatian khalayak. Menurut Peter Herford dalam Morissan, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti musik, kuis, *talkshow* dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasikan suatu stasiun televisi kepada pemirsanya. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun televisi. (Morissan, 2005:2).

Lichteinstein dan Rosenfeld mengatakan bahwa keputusan menggunakan saluran-saluran komunikasi massa merupakan suatu proses dua bagian, bagian yang pertama adalah kita diajari motivasi apa yang dapat dipuaskan setiap medium, kemudian berdasarkan informasi yang kita miliki bersama tersebut,

masing-masing dari kita membuat pilihan perseorangan. Sedangkan bagian yang kedua, meskipun pilihan ini merupakan keputusan pribadi, persepsi kita mengenai apa yang ditawarkan media yang berbeda relatif konsisten kita cenderung mempunyai citra yang stabil mengenai gratifikasi setiap medium yang dipersepsi seperti film, buku, surat kabar dan sebagainya (Mulyana, 2007:212).

Belakangan ini tidak sedikit televisi lokal yang bermunculan khususnya di Yogyakarta seperti TVRI, ADITV, Jogja TV, dan RBTV dan yang lainnya. Dengan menawarkan serta memperkenalkan kearifan, kesenian, kebudayaan dan kekayaan di daerah. Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota/kabupaten. Undang-Undang Penyiaran no. 32 tahun 2002 menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara RI dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.

Dipilihnya TVRI sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan yaitu, TVRI merupakan stasiun penyiaran televisi pertama kali yang berdiri dan mengudara pada dekade 1960-an. Selain itu, TVRI juga memiliki jaringan penyiaran yang tersebar di berbagai wilayah serta daerah-daerah sampai pelosok-pelosok sehingga memiliki daya jangkau yang lebih luas dibandingkan TV swasta. TVRI pusat yang berada di Jakarta berdiri pada tahun 1962 kemudian perlahan-lahan mulai membangun stasiun penyiaran daerah yang dimulai pertama kali di Yogyakarta. TVRI stasiun Yogyakarta selaku Lembaga Penyiaran Publik yang dinaungi oleh Pemerintah ini juga dituntut untuk menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta.

TVRI Stasiun D.I Yogyakarta merupakan TVRI stasiun daerah pertama kali yang berdiri di tanah air, yakni tahun 1965. Pertama berdiri di Yogyakarta

berlokasi di Jalan Hayam Wuruk, tepatnya saat TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta dipimpin oleh Kepala Stasiun yang pertama yakni IR. Dewabrata. Konon, untuk mendirikan menara pemancar, dibangun dari bahan bambu. Selanjutnya, di tahun 1970 menara pemancar TVRI Stasiun D.I. Yogyakarta menempati lokasi baru di Jalan Magelang Km. 4,5 Yogyakarta, seluas 4 hektar, sampai dengan saat ini. Jangkauan siaran TVRI stasiun D.I.Y meliputi seluruh propinsi DIY dan sebagian wilayah propinsi Jawa Tengah, yakni kabupaten Magelang, kota Magelang, Temanggung, Wonosobo, sebagian Klaten, sebagian Purworejo, sebagian Karanganyar (diakses dari <http://www.Gudeg.net> tanggal 10 Mei 2016).

Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, *talkshow* dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasikan suatu stasiun televisi kepada pemirsanya. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki stasiun televisi (Morrison, 2005:2). Di stasiun TVRI Jogja memiliki beberapa program siaran berita yaitu program siaran Yogyakarta, program siaran Jogja dalam berita, *Jogja Insight* dan beberapa program hiburan lainnya. Tayangan-tayangan TVRI Jogja memiliki nilai pendidikan, budaya, nilai kepublikan yang tinggi serta informasi yang positif bagi masyarakat Yogyakarta.

Salah satu program yang menarik di TVRI Jogja adalah “Jogja Dalam Berita”. Sebab program tersebut sudah sesuai dengan visi-misi TVRI Jogja dalam hal penyampaian informasi dan perekat masyarakat. Selain itu, program tersebut juga sebagai jendela informasi bagi masyarakat Yogyakarta agar wawasan mereka dapat bertambah karena bisa diakses secara mudah, tentang informasi yang terjadi di pemerintahan dan berbagai informasi publik lainnya. Program “Jogja Dalam Berita” merupakan sebuah program berita yang dikemas ringan

dan menarik dan mengangkat seputaran DIY. Mayoritas semua *crewnya* memiliki keterampilan lebih ataupun multitalenta. Seorang kameramen bisa bertindak sebagai editor maupun penulis naskah. Begitu juga dengan produser juga bisa sebagai editor, sebagai kameramen, narator, bahkan ada yang memegang 3 profesi, serta untuk editor murni hanya ada 1 orang. Setelah seorang kameramen selesai melakukan peliputan di lapangan, kameramen biasanya juga melakukan proses editing hasil dari peliputan tersebut sebelum diserahkan ke redaksi. Visi TVRI Jogja yaitu terwujudnya TVRI Stasiun D.I Yogyakarta sebagai media televisi publik yang independen, profesional, terpercaya dan pilihan masyarakat DIY, mencerdaskan kehidupan masyarakat dan melestarikan nilai budaya yang berkembang di DIY. Misi TVRI Jogja yaitu mengembangkan TVRI Stasiun D.I Yogyakarta menjadi media perekat sosial sekaligus media kontrol sosial yang dinamis dan menjadi pusat layanan informasi yang utama serta menyajikan hiburan yang sehat dengan mengoptimalkan potensi daerah dan kebudayaan yang tumbuh dan berkembang di DIY.

Program berita “Jogja Dalam Berita” merupakan program berita yang mana materi yang diliput hari itu langsung disiarkan hari itu juga, materi berita bersifat *hard news* dan *news feature*. Peliputan atau pengambilan gambar dan kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat bingung sehingga mudah dicerna oleh *audience*. Program berita “Jogja Dalam Berita” menyajikan berita khusus untuk masyarakat yang tinggal di Yogyakarta, Jawa Tengah dan sekitarnya (data diperoleh dari wawancara pra-penelitian pada tanggal 9 Mei 2016).

“Jogja Dalam Berita” juga merupakan program yang mengutamakan berita aktual dan beretika serta teraktual mengenai kabar seputar Yogyakarta. “Jogja

Dalam Berita” merangkum berbagai kegiatan dan informasi hangat yang disajikan oleh tim *news* secara menarik dan proporsional. “Jogja Dalam Berita” merupakan sebuah portal berita berbahasa Indonesia yang menyajikan berbagai jenis informasi yang terangkum dalam kanal berita, *citizen journalism*, lengkap dengan bentuk *news teks*, liputan foto dan liputan video juga selalu cerdik membidik kabar terhangat di setiap harinya. Hadir setiap hari pukul 16.30-17.00 WIB dengan durasi tayang selama 30 menit. Jadi informasi yang ada, semua dihimpun dalam program berita “Jogja Dalam Berita”. Berita merupakan suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita dan disiarkan melalui media massa periodik. Liputan gambar dan kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat bingung. Berita pada televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan membaca sebuah berita, keunggulannya menonton berita di televisi adalah, kajian informasi yang diperoleh dapat terus diingat dalam daya ingat manusia lebih lama dibanding dengan perolehan informasi yang sama melalui membaca.

Di balik kesuksesan suatu program, terdapat manajemen yang baik di dalamnya, demikian dengan program-program televisi yang telah banyak peminat pada setiap programnya. Tantangan yang disebabkan oleh perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi inilah yang menjadikan manajemen menempati posisi penting dalam pengelolaan media. Ada tiga alasan utama manajemen dalam posisi penting, yaitu :

1. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan, hal ini berarti bahwa manajemen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan. Ini berarti bahwa manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara

tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

3. Manajemen diperlukan dalam rangka mencapai efisiensi dan efektifitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektifitas (Handoko dalam Morissan, 2009:127).

Berdasarkan deskripsi di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti proses “Manajemen Produksi Pemberitaan Jogja Dalam Berita yang ditayangkan di TVRI Yogyakarta”. Disini penulis memfokuskan untuk mengkaji bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen dari tahapan produksi pada berita yang meliputi peliputan, penulisan dan penyuntingan berita dengan memadukan ketrampilan dan wawasan dalam memproduksi program acara berita jogja dalam berita di TVRI Yogyakarta dengan judul penelitian : **Manajamen Produksi Program Siaran Berita Jogja Dalam Berita di TVRI Yogyakarta.**

Dalam penulisan skripsi ini penulis meninjau beberapa tulisan, buku, jurnal, hasil penelitian serta skripsi yang ada. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang proses manajemen produksi dengan objek yang berbeda-beda yaitu :

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Riset yang Telah Ada**

Judul Penelitian	<b>Analisis Deskriptif Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi</b>
------------------	---

	<b>JAK TV</b>
Tahun Penelitian	2010
Nama Peneliti	Liga Pujianti, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2010
Bahasan	Menganalisis bagaimana Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi JAK TV
Persamaan	Membahas mengenai bagaimana manajemen produksi siaran berita di televisi lokal
Perbedaan	Meneliti sebuah produksi berita dalam bahasa Betawi “Bandar Jakarta”, sedangkan penulis meneliti suatu manajemen produksi berita “Jogja Dalam Berita”
Judul Penelitian	<b>Manajemen Siaran Dakwah (Studi Kasus Di Televisi KU- UDINUS Semarang)</b>
Tahun Penelitian	2009
Nama Peneliti	Hidayat Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Bahasan	Membahas tentang bagaimana suatu manajemen produksi siaran dalam program acara dakwah di Televisi KU-UDINUS Semarang
Persamaan	Membahas mengenai bagaimana suatu manajemen program siaran dalam program acara
Perbedaan	-Objek yang dibahas adalah Televisi Lokal di Semarang, sementara penulis meneliti di stasiun TVRI Jogja  -Program acara yang diteliti adalah <i>Talk show</i> , sedangkan penulis meneliti program siaran berita
Judul penelitian	<b>Manajemen Produksi Program Siaran Berita “Detak Rohil” Di Rtv Rokan Hilir</b>
Tahun penelitian	2015
Nama peneliti	Afriandi Mahasiswa Fakultas Fisipol Jurusan Ilmu Komunikasi ( <i>Broadcasting</i> ) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Bahasan	Membahas tentang bagaimana manajemen produksi program siaran berita “Detak Rohil” Di Rtv Rokan Hilir
Persamaan	Membahas tentang bagaimana proses manajemen produksi siaran berita



Perbedaan	-Objek yang dibahas adalah televisi lokal “Rokan Hilir” sementara penulis meneliti di stasiun TVRI Jogja
-----------	---

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil dari uraian serta latar belakang yang ada di atas maka dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana manajemen produksi program siaran berita “Jogja Dalam Berita” di stasiun TVRI Jogja ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini di bagi menjadi dua bagian, antara lain :

1. Tujuan Umum
  - a. Guna mengetahui manajemen produksi program siaran berita “Jogja Dalam Berita” di TVRI Jogja
  - b. Guna masukan para akademisi ilmu komunikasi, khususnya yang mendalami ilmu penyiaran atau broadcasting dalam memproduksi suatu program acara di televisi
2. Tujuan Khusus
  - a. Guna menambah pengetahuan dan wawasan mengenai proses produksi pemberitaan siaran televisi.
  - b. Guna mendeskripsikan bagaimana manajemen produksi pemberitaan dalam program berita “Jogja Dalam Berita”.
  - c. Guna mengetahui manajemen produksi program berita “Jogja Dalam Berita” di TVRI Jogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu jurnalistik mengenai hal-hal yang berkaitan dengan proses produksi program berita pada siaran televisi. Penelitian ini juga dapat

digunakan untuk memperluas dan memperkaya wacana pemikiran, serta menjadi tambahan referensi pustaka dalam mengembangkan pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan kepada khalayak tentang bagaimana manajemen produksi program berita di televisi. Baik itu mahasiswa, akademisi, maupun instansi tentang manajemen produksi program siaran berita televisi dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh rujukan dalam meneliti pemberitaan manajemen produksi siaran pada stasiun televisi dan juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan para akademisi ilmu komunikasi, khususnya yang mendalami ilmu jurnalistik.

## E. Kajian Teori

### 1. Manajemen Produksi

#### a. Pengertian Manajemen

Kata manajemen menjadi kata yang sangat akrab bagi telinga kita. Kata ini sering muncul dalam berbagai konteks, mulai dari konteks yang terbatas sampai dengan konteks yang luas. Media elektronik baik radio maupun televisi juga mengenal manajemen dalam pengelolaannya. Dalam konteks pemberitaan, media elektronik juga memerlukan manajemen redaksional agar berita yang disajikan memenuhi kaidah jurnalistik dan layak disajikan ke khalayak dalam standar penyiaran (Junaedi, 2014:33).

Beragamnya konteks manajemen menjadikan kata ini bisa didefinisikan secara berbeda-beda oleh orang yang berbeda-beda. Jika ditelusuri dari asal katanya (etimologi) kata manajemen bermula dari kata

*management* yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan arti manajemen sebagai proses penggunaan sumber daya yang efektif mencapai sasaran (KBBI, 1990:553 dalam Junaedi, 2014:33)

Ini bisa diartikan dengan sederhana bahwa manajemen adalah bagaimana melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang lain. Hal ini berarti dalam manajemen melibatkan serangkaian proses yang tidak hanya dilakukan satu orang, namun dikerjakan beberapa orang sebagai kesatuan tim yang masing-masing memiliki posisi, fungsi dan tugas yang berbeda (Junaedi, 2014:33-34). Manajemen merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk mendukung kelancaran produksi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kelancaran pemenuhan permintaan konsumen maka manajemen harus selalu berusaha menjamin ketersediaan bahan. Manajemen mengharuskan adanya pengelolaan persediaan untuk merencanakan dan mengendalikan persediaan pada tingkat yang optimum, menentukan kualitas persediaan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan pengolahan/produksi atas suatu dasar yang terjadwal dan sesuai dengan order pelanggan. Manajemen juga bertanggung jawab atas keseluruhan sistem organisasi (Morissan, 2008:138).

Morissan meringkas beberapa pengertian manajemen dari beberapa pakar sebagai berikut :

1. Schoderbek, Cosier dan Aplin memberikan definisi manajemen sebagai “*A process of achieving organizational goal through others*” (sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Junaedi, 2014:34).
2. Stoner memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Junaedi, 2014:34).
3. Howard Carlisle (1987) menerangkan bahwa pengertian manajemen dengan lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer : “*directing, coordinating and influencing the operation of organization so as to obtain desired result and enhance total performance*” (mengarahkan, mengoordinasikan dan mempengaruhi suatu operasional organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total) (Junaedi, 2014:34-35).
4. Wayne Mondy (1983) dan kawan-kawan menyebutkan definisi manajemen dengan memberitakan penekanan pada faktor manusia serta materi sebagai berikut “*the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of the human and material resources*” ( proses perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi) (Morissan, 2009:126-127).

Dari berbagai pengertian tentang manajemen, kiranya kita dapat melakukan abstraksi mengenai aspek manajemen dari beragam pengertian manajemen. Beragam pengertian tentang manajemen mengindikasikan bahwa manajemen bisa dilihat dalam aspek sebagai berikut. Pertama, manajemen berkaitan dengan proses. Hal ini berarti bahwa manajemen bukan tindakan yang bersifat tunggal, namun serangkaian tindakan yang tertata dalam alur proses tertentu yang telah direncanakan sebelumnya.

Kedua, manajemen melibatkan aspek sumber daya manusia dan materi. Ini mengindikasikan bahwa dalam manajemen melibatkan orang lain, bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang saja, namun tindakan yang dilakukan oleh beberapa orang. Ketiga, manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Ini berarti bahwa dalam manajemen, selalu ada perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan dilakukan. Ketika pelaksanaan sudah dilakukan, kontrol pengawasan atas pelaksanaan dilakukan dengan maksud agar arah untuk mencapai tujuan bersama dapat tercapai. Terakhir, manajemen berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini menyangkut perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Junaedi, 2014:35-36).

#### **b. Fungsi Manajemen**

Sebagaimana yang disebutkan dalam pengertian manajemen, aspek penting dalam manajemen adalah fungsi manajemen. Pengertian-pengertian tentang manajemen secara jelas menyebut beberapa fungsi dari manajemen

dengan istilah yang berbeda-beda dari setiap ahli, walaupun pada hakekatnya adalah sama (Junaedi, 2014:36).

Secara garis besar, fungsi manajemen dapat dirangkum dalam empat fungsi yaitu :

- a. Fungsi perencanaan (*planning*).
- b. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)
- c. Fungsi pelaksanaan (*actuating*) yang mencakup adanya pengaruh (*influencing*) dan pengarahan (*directing*)
- d. Fungsi pengawasan (*controlling*).

Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktek manajemen. Peniadaan terhadap salah satu atau lebih dari keempat fungsi manajemen tersebut menjadikan manajemen tidak akan berjalan dengan fungsinya. Pembahasan berikut ini akan satu persatu membahas tentang keempat fungsi tersebut (Junaedi, 2014:37).

Fungsi-fungsi manajemen/POAC adalah sebagai berikut :

#### 1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Dari sinilah pondasi dasar diletakkan dalam kegiatan manajemen. Ketika sebuah stasiun televisi didirikan, pemiliknya telah merencanakan tujuannya dari stasiun televisi tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perspektif yang berorientasi ke masa mendatang dalam fungsi perencanaan ini berhubungan dengan visi dan misi organisasi, karena fungsi perencanaan yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang baik adalah berasal dari visi dan misi organisasi. Visi dapat diartikan sebagai cita-cita mengenai keadaan ideal yang dikehendaki di masa depan,

sedangkan misi adalah maksud ideal yang dikehendaki dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai visi (Junaedi, 2014:38).

## 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka tujuan organisasi.

Aktifitas organisasi yang sifatnya sejenis dikelompokkan dalam divisi atau departemen yang sama, dimana masing-masing divisi saling berhubungan dalam alur kerja yang diatur dengan skema yang terkoordinasi. Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dalam pengorganisasian. Agar pembagian kerja mudah dipahami dan dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan). Deskripsi pekerjaan ini berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi di organisasi (Junaedi, 2014:42).

## 3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Tentu saja pelaksanaan ini diorientasikan untuk mencapai tujuan sebagaimana yang telah digariskan dalam fungsi perencanaan. Dengan pelaksanaan, visi, misi dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan langkah-langkah kongkret.



Untuk melakukan langkah-langkah kongkret ini, individu merujuk pada paparan kerja yang menjadi tanggung jawab yang miliki masing-masing. Untuk mencapai ini, individu yang menjadi manajer harus memberikan pengarahan pada individu-individu yang lain yang berada diorganisasi.

Pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Aspek penting dalam pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif. Paparan kerja yang telah disusun dalam fungsi pengorganisasian perlu disampaikan pada individu-individu yang berada di organisasi. Penyampaian ini tentu hanya bisa dilakukan dengan kegiatan komunikasi yang efektif (Junaedi, 2014:44-45).

#### 4. *Controlling* (Pengawasan)

Fungsi terakhir dalam manajemen adalah fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Pengawasan dilakukan bukan hanya diakhir proses manajemen, namun pada hakikat pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Secara lebih operasional, aktifitas dalam organisasi diukur dengan indikator yang jelas agar mudah untuk menjalankan pengawasan. Pengawasan melibatkan adanya pemberian penghargaan (*reward*) bagi individu yang berprestasi di organisasi karena mampu mencapai atau bahkan melampaui indikator pekerjaan, dan sebaliknya juga pemberian hukuman (*punishment*) bagi individu yang melanggar aturan atau tidak berhasil mencapai indikator pekerjaan. Menjadi tugas manajer untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi

organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami oleh organisasi. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga. Berkurangnya kualitas media massa dapat menyebabkan kekecewaan khalayak yang bisa jadi akan membuat khalayak berpaling pada media massa lain. Dengan pengawasan yang baik, kualitas media akan terjaga sehingga khalayak terpenuhi kebutuhannya dalam motif konsumsi media yang mereka lakukan (Junaedi, 2014:46-47).

Keberhasilan dan kegagalan dalam bisnis penyiaran sangat tergantung pada manajemen dalam media penyiaran. Program televisi yang bagus dengan penonton yang banyak dan mendapatkan rating tinggi tidak bisa dilihat semata-mata sebagai keberhasilan bagian yang memproduksi program tersebut, namun harus dilihat sebagai keberhasilan bersama dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses manajemen di stasiun televisi (Junaedi, 2014:109). Kegiatan produksi dalam stasiun penyiaran perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan yang baik menyebabkan produksi harus melalui tahap-tahap yang ada dalam manajemen. Manajemen produksi adalah semua aktifitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Produksi televisi berbeda dengan manajemen produksi pada umumnya, sebab televisi adalah hasil perpaduan antara seni dan teknologi. Manajemen produksi televisi mengurus hal yang juga berhubungan dengan usaha penciptaan atau kreatifitas, artistik, teknologi dan manusia. Pada umumnya, stasiun televisi memiliki studio dan peralatan sendiri yang dapat digunakan untuk memproduksi program (Morissan, 2008:22).

Pengelola stasiun televisi memiliki pertimbangan untuk menyusun struktur manajemennya berdasarkan kebutuhannya. Stasiun televisi komunitas tentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan stasiun televisi komersial. Stasiun televisi yang berada di daerah tertentu juga memiliki lingkungan yang berbeda dengan stasiun televisi yang berada di Jakarta, dimana tingkat persaingan di Jakarta lebih ketat karena adanya berbagai stasiun televisi swasta yang memiliki jaringan nasional dengan peralatan yang lebih maju dibandingkan dengan daerah. Demikian juga stasiun televisi yang memiliki sumber daya manusia dan sumber daya peralatan terbatas tentu akan memiliki struktur manajemen yang lebih sederhana dibandingkan dengan stasiun televisi yang memiliki sumber daya manusia yang banyak dan peralatan dalam jumlah besar (Junaedi, 2014: 110-111).

Strategi ditujukan agar apapun yang dilakukan stasiun televisi tersebut direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga berpengaruh terhadap perkembangan televisi tersebut. Strategi yang digunakan tak luput dari konsep STPPF yang merupakan konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating* dan *Programming*. Segmentasi yang berarti pemetaan atau *Mapping*, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *Fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *Positioning* akan memberikan *sense of being* atau perasaan memiliki pada perusahaan. Dan yang terakhir adalah *Programming* merupakan strategi yang sudah dirancang untuk menarik *Audience* (Holden, 2005:186).

Pada media penyiaran, jumlah khalayak yang mengkonsumsi radio dan televisi menjadi penting sebagai daya jual stasiun radio dan televisi pada pengiklan. Para pengiklan akan memilih program acara radio dan televisi yang memiliki rating yang tinggi. Rating memperlihatkan jumlah kuantitas khalayak yang mengkonsumsi program acara di radio dan televisi. Pengelola stasiun televisi, terutama bagi yang penjualan dan pemasaran program, memerlukan angka *rating* yang tinggi untuk menggaet pengiklan. Pada program acara yang tayang pada waktu utama (*Prime Time*), besarnya nilai *Rating* menjadi semakin penting, terutama pada stasiun televisi. Jam 18.00 sampai dengan 21.00 dianggap sebagai waktu utama dimana khalayak banyak memiliki waktu senggang (*leisure time*) untuk melihat tayangan televisi. Pada durasi jam tersebut, stasiun televisi menayangkan program acara unggulan masing-masing. Tentu saja, masing-masing stasiun televisi memilih genre program acara yang berbeda disaat *prime time*. Perbedaan ini disebabkan oleh *Targetting* yang berbeda dari masing-masing stasiun televisi (Junaedi, 2014:137).

Menurut Kotler ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak yaitu segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi khalayak merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. *Targetting* bisa diartikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, selanjutnya adalah bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki otak konsumen (Kotler dalam Morissan 2008:166).

## 1. Segmentasi Khalayak

Pada media penyiaran, pemahaman tentang segmentasi khalayak juga penting. Jika media penyiaran tidak mampu membaca segmentasi khalayak yang hendak dibidik, maka bisa dipastikan media tersebut tidak mampu bersaing dengan media penyiaran yang lain. Keberhasilan melakukan segmentasi dan selanjutnya menyiarkan program acara yang sesuai dengan kebutuhan khalayak pada segmentasi yang telah dipilih, menjadi kunci kesuksesan (Junaedi, 2014:142-143). Untuk memudahkan segmentasi khalayak, maka segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, yaitu :

### a) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan sejenisnya (Anderson dan Kotler dalam Junaedi, 2014:143).

### b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentasi*) memperlihatkan bagaimana orang dari satu daerah akan berbeda dengan orang di daerah lain di dunia, bahkan di satu negara yang sama, dalam hal kebutuhan, keinginan dan konsumsi yang mereka lakukan (Arens dalam Junaedi, 2014:148).

### c) Segmentasi Behavioral (*behavioristic segmentation*)

Segmentasi ini banyak dilakukan dalam kegiatan periklanan, yang sebenarnya juga bisa diterapkan dalam media massa. Segmentasi yang didasarkan pada beragam variabel yang berkaitan dengan perilaku khalayak, yang umumnya adalah status, tingkat

sosial, *purchase occasion dan benefits sought*. Kategori ini merefleksikan kepada kita tentang konsumen saat ini, kapan dan mengapa mereka membeli serta berapa banyak mereka mengkonsumsi (Arens dalam Junaedi, 2014:149).

d) Segmentasi Geo-demografis

Segmentasi ini meyakini bahwa mereka yang memiliki tempat tinggal di lokasi geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang serupa, namun tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin seperti kawasan perkotaan dan pemukiman elit (Morissan dalam Junaedi, 2014:152).

2. *Targetting* Khalayak Media

Setelah membahas tentang segmentasi khalayak, maka langkah selanjutnya dalam manajemen media dalam relasinya dengan khalayak adalah dengan *targetting*. Tahap *targetting* dilakukan setelah institusi atau perusahaan media melakukan pengidentifikasian beragam segmen sebagai mana yang tersebut sebelumnya. Setelah identifikasi dilakukan, perusahaan melakukan kajian atas segmen tersebut dan kemudian dipilih segmen yang menjadi sasaran. Segmen yang menjadi sasaran inilah yang disebut sebagai *targetting* (Junaedi, 2014:154).

Dalam proses penentuan target, media dapat melakukan beberapa pilihan model *targetting*, yaitu :

a) Konsentrasi Pada Segmen Tunggal (*single segment concentration*).

Konsentrasi pada segmen khalayak tunggal ini, sesuai dengan namanya adalah dimana proses *targetting*, perusahaan media memilih

satu saja segmen khalayak. Jika perusahaan media memilih segmen yang tunggal maka perusahaan media harus memiliki pertimbangan yang kuat karena tingginya resiko kegagalan. Jika gagal, membac kemauan segmen yang hanya satu saja, media tidak lagi memiliki khalayak.

b) Spesialisasi Secara Selektif (*selectife specialization*).

Spesialisasi secara selektif adalah proses *targetting* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang diseleksi dan dipilih mungkin tidak saling berelasi atau membangun sinergi, namun masing-masing segmen menjanjikan keuntungan. Berbeda dengan strategi pertama, dalam strategi kedua ini, jika salah satu segmen gagal untuk dicapai, perusahaan media masih berharap pada segmen yang lainnya.

c) Spesialisasi Produk (*product specialization*)

Spesialisasi target ini dilakukan dengan fokus pada produk tertentu yang sifatnya khusus. Dalam spesialisasi ini perusahaan melakukan pertimbangan *targetting* atas dasar membangun reputasi yang kuat diproduk yang spesifik. Spesialilasi ini lebih aman dari resiko kegagalan dari pada spesialisasi segmen tunggal. Namun demikian, resiko juga masih mungkin terjadi yaitu apabila terjadi kekurangan bahan dan keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d) Spesialisasi Market (*market specialization*)

Spesialisasi market adalah *targetting* yang dilakukan dengan proses dimana perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam

kelompok segmen tertentu. Pertimbangan dasar yang kuat menjadi alasan dalam *targetting* yang didasarkan pada spesialisasi market. Resiko menjadi lebih kecil dibandingkan dengan segmentasi yang tunggal, karena pasar yang sudah kuat. Namun resiko bisa muncul ketika pasar tersebut mengurangi konsumsinya.

e) Jangkauan Semua Pasar (*full market coferage*)

Sesuai dengan namanya, *targeting* ini dilakukan dengan berusaha menjangkau semua segmentasi yang ada. Resiko kegagalan pada satu segmen bisa dengan cepat diganti dengan segmen yang lain. Banyak media yang bermain pada model *targeting* ini. Sebagai contoh adalah televisi di Indonesia yang mayoritas berusaha menyasar semua khalayak (Junaedi, 2014:157-159). Proses yang dilakukan dalam seleksi target pasar dijabarkan sebagai berikut. Langkah pertama dalam *targetting* pasar adalah dengan menentukan segmetasi khalayak mana yang secara potensial menawarkan keuntungan terbesar dan segmentasi mana yang dapat secara sukses dimasuki. Perusahaan mendesain satu atau lebih segmen khalayak yang ditetapkan sebagi satu target pasar (*target market*) (Arens dalam Junaedi, 2014:159).

3. *Positioning* Media

Dalam perspektif *marketing*, media bisa dipahami sebagai merek (*brand*), dengan demikian *positioning* merujuk pada citra yang terbentuk dibenak khalayak dari media tertentu. Dengan demikian dalam *positioning* selalu terjadi proses dimana khalayak melihat merek media tertentu yang membedakannya dengan produk pesaing. Citra yang melekat pada merek



dalam *positioning* disebut sebagai *brand image* (citra merek) (Junaedi, 2014:162).

*Positioning* dengan demikian dapat dimaknai memiliki tujuan untuk mengakuisisi satu kata yang menjadi ranking dari produk tertentu dalam pikiran khalayak (Arens dalam Junaedi, 2014:162).

#### 4. *Programming*

Jika perangkat teknologi penerima radio dan televisi bisa dianalogikan sebagai perangkat keras, maka *Programming* bisa dianggap sebagai perangkat ringan yang digunakan untuk menarik perhatian *audience* pada segmentasi yang dituju. Kemampuan stasiun radio dan televisi menarik *audience* untuk mengkonsumsi program-programnya akan menentukan kesuksesan stasiun radio dan televisi bersangkutan. Pada media televisi, *programming* semakin penting, karena menjadi komoditas yang paling terlihat dan paling vital (Schement, 2002:1033 dalam Junaedi, 2014:168). Ada beberapa tujuan *programming* televisi, yaitu :

- a) *Programming* televisi ditujukan untuk menjangkau *audience* seluas mungkin.
- b) *Programming* televisi bertujuan untuk menjangkau *audience* yang spesifik. Tujuan ini lebih menekankan untuk mendapatkan perhatian dari *audience* yang kecil namun benar-benar menjadi segmentasinya.
- c) Menarik Pelanggan.

Tujuan ketiga ini lebih kontekstual digunakan oleh televisi kabel berlangganan. Stasiun televisi kabel mendapatkan uang dari

pelanggan berdasarkan ditonton atau tidaknya program acara yang mereka tayangkan.

d) *Audience* yang bisa keluar masuk (*in-and-out audience*)

*Audience* bisa masuk menjadi pelanggan stasiun televisi kabel dan dengan cepat bisa berubah menjadi bukan pelanggan ketika memindahkan saluran televisi (Perebissosoff dalam Junaedi, 2014:171).

### c. **Struktur dan Posisi dalam Manajemen Televisi**

Stasiun televisi dipimpin oleh manajer yang disebut sebagai manajer umum (*general manager*). Di stasiun televisi besar juga disebut sebagai direktur utama. Selain itu ada istilah lain yang digunakan seperti presiden direktur, direktur utama dan CEO (*chief executive Director*). Pimpinan tertinggi dalam institusi media televisi ini sekaligus menjabat posisi sebagai ketua dewan direksi (*board of directors*). Anggota dewan direksi meliputi beberapa direktur yang memimpin berbagai divisi dalam stasiun televisi (Junaedi, 2014:123).

Dewan direksi inilah yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola manajemen penyiaran dari stasiun televisi, yang juga meliputi aspek bisnis dalam industri penyiaran. Direktur utama mengemban tanggung jawab pada seluruh bagian dalam stasiun televisi, dimana hal ini bisa dirujuk pada dua tanggung jawab utamanya yaitu menetapkan sasaran (*target*) pemasaran dan mengendalikan pengeluaran (Herford dalam Morissan, 2009:145).

Tugas dari pimpinan tertinggi dalam manajemen di stasiun televisi meliputi beberapa tugas :

1. Pimpinan tertinggi dalam manajemen harus mengkoordinasikan berbagai program acara yang ada di stasiun televisi tersebut. Ini termasuk kemampuan manajemen untuk memonitor program acara. Manajer harus mengetahui jika ada program acara yang kualitasnya menurun, kemudian segera melakukan kebijakan atas program acara tersebut. Sebaliknya manajer juga harus mengetahui program acara yang kualitasnya bagus sehingga dapat segera memerintahkan bagian promosi program untuk menjual program tersebut secara lebih intens.
2. Manajer harus dapat mengarahkan, program acara yang diminati oleh pemasang iklan.
3. Manajer harus mampu memberikan arahan kepada seluruh karyawan agar mampu melakukan kerja sama antar berbagai divisi yang ada. Hal ini menyangkut tentang bagaimana penjualan program pada pengiklan dan kerja sama dengan pihak eksternal. (Junaedi, 2014:123-124).

Secara umum, stasiun televisi dalam struktur manajemennya terdiri dari beberapa divisi/bagian/departemen, dimana masing-masing dipimpin oleh seorang direktur atau manajer. Direktur atau manajer ini membawahi beberapa asisten, yang berposisi sebagai manajer tingkat madya. Direktur atau manajer divisi/bagian/departemen berasal dari manajer senior yang ada, dimana pada stasiun stasiun televisi yang sudah mapan hal ini menyangkut pada aspek promosi jabatan (Junaedi, 2014:124).

Ada empat fungsi dasar dalam struktur organisasi media penyiaran televisi, yaitu teknik, program, pemasaran dan administrasi. Bagian teknik

mengemban tanggung jawab dalam menjaga kelancaran siaran. Siaran televisi melibatkan peralatan yang sangat mahal dan memiliki nilai penyusutan yang sangat cepat. Bagian teknik bertugas merawat peralatan yang ada agar selalu prima ketika digunakan untuk produksi program televisi. Sumber daya manusia yang berada di bagian teknik tentu saja adalah teknisi yang memiliki kemampuan untuk melakukan perawatan berkala pada peralatan *audio-visual* yang dimiliki oleh stasiun televisi.

Selanjutnya yaitu bagian program siaran. Bagian ini mengemban tugas untuk menyuguhkan program acara bagi khalayak. Bagian ini harus mampu melakukan penataan program siaran agar sesuai bagi khalayak. Kegiatan penataan program ini disebut sebagai *programming*. Dalam melakukan *programming*, bagian program siaran harus mempertimbangkan jenis acara, waktu tayang serta perilaku menonton khalayak. Sebagai contoh adalah program berita televisi. Stasiun televisi umumnya memilih menayangkan berita pada saat pagi, siang dan sore. Pemilihan jam tayang ini disesuaikan dengan perilaku khalayak diberagam usia yang memiliki waktu senggang untuk menonton televisi di waktu-waktu tersebut. Berbeda dengan acara film kartun untuk anak pada sore hari karena anak-anak memiliki waktu untuk menonton televisi pada umumnya pada waktu tersebut. (Junaedi, 2014:125-126).

Setiap stasiun televisi memiliki program acara yang banyak. Untuk mencukupi kebutuhan program acara, stasiun televisi dapat melakukan beragam cara. Cara pertama adalah dengan memproduksi acara sendiri. Cara kedua yang dilakukan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan

program acara yang dapat disuguhkan pada khalayak adalah dengan membeli dari pihak lain (Junaedi, 2014:127).

Di antara berbagai program acara di televisi, program berita perlu mendapat penekanan sendiri. Program acara berita memang sejajar dengan program acara yang lain, namun kekhususan program berita, menjadikannya dibedakan dari divisi program siaran. Dalam prakteknya ini dilakukan dengan adanya direktur pemberitaan yang terpisah dari direktur siaran. Divisi pemberitaan juga melibatkan sumber daya manusia yang beragam, mulai dari reporter, *news anchor*, kamerawan, editor, produser dan sebagainya. Jika sumber daya manusia dalam jumlah besar yang terlibat dalam proses produksi dan siaran berita dijadikan satu dengan bagian program siaran, maka direktur program siaran akan kesulitan menanganinya. (Junaedi, 2014:128).

Selanjutnya adalah divisi pemasaran dan penjualan program televisi (*sale-marketing*). Bagian ini memiliki tugas untuk menjual program-program yang dimiliki stasiun televisi pada pengiklan. Dengan demikian bagian ini menjadi vital bagi stasiun televisi swasta yang membutuhkan pendapatan dari iklan untuk menjamin keberlanjutan siarannya. Untuk itulah bagian pemasaran dan penjualan harus berusaha dengan baik untuk mengemas penjualan program televisi kepada para pengiklan. Mereka harus bersaing dengan bagian pemasaran dan penjualan stasiun televisi lain dalam memperebutkan pengiklan. (Junaedi, 2014:131).

## 2. Manajemen Produksi Acara Televisi

Jurnalistik televisi berorientasi pada *audio visual*. Oleh sebab itu, apa yang disampaikan oleh reporter adalah berita atau informasi untuk mata dan telinga. Berbeda sekali dengan jurnalisme media cetak, yang dapat dibaca berulang-ulang. Hal ini yang mengharuskan tayangan televisi harus ditampilkan dengan *visual* yang jelas (sudut pengambilan gambar jelas, fokus gambar tajam, tidak goyang), urutan gambar yang mudah dimengerti, materi *visual* yang cukup, dan penjelasan narasi atau laporan *verbal* yang tidak bertele-tele, sederhana dan tepat (Wibowo, 2007:100).

Aktivitas produksi pada berita meliputi peliputan, penulisan dan penyuntingan berita (Suhandang, 2004:45).

### a. Peliputan

Proses peliputan dalam manajemen redaksional adalah mencari berita. Aktivitas meliput berita dilakukan setelah melewati proses perencanaan dalam rapat proyeksi redaksi. Pada tahapan peliputan, kegiatan dilakukan dengan pengumpulan bahan-bahan informasi yang mencakup informasi yang sedang berkembang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa berita yang akan diliput adalah berita yang telah direncanakan dan selanjutnya jika ada peristiwa yang tidak terduga diliput jika berada di wilayah area jangkauan (Yulianti dan Masduki dalam Junaedi, 2014:133).

Dalam meliput berita terdapat tiga teknik yaitu reportase, wawancara dan riset kepustakaan (Suhandang, 2004:45) :

### 1. Reportase

Merupakan suatu proses dimana wartawan langsung terjun menuju ketempat lokasi kejadian untuk meliput serta mengumpulkan data-data, fakta-fakta atas kejadian tersebut.

### 2. Wawancara

Merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh wartawan terhadap narasumber dengan tujuan memperoleh informasi serta data yang sebanyak banyaknya dari narasumber tersebut.

### 3. Riset kepustakaan

Merupakan proses peliputan dengan mencari artikel-artikel, koran, buku-buku, maupun internet. Guna keperluan mencari informasi yang dibutuhkan wartawan tersebut.

### b. Penulisan

Setiap peristiwa yang dilaporkan, harus terdapat enam unsur dasar, yaitu *what* berarti apa yang terjadi atau apa yang akan terjadi, peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak. Dalam jurnalisme *what* menunjukkan tema apa yang diangkat dalam berita. *Who* adalah siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita itu atau siapa yang terlibat peristiwa. *Who* haruslah berkaitan dengan *what* sehingga mampu memberikan informasi yang cukup kepada khalayak sekaligus dapat mendekatkan berita dengan khalayak. *When* adalah kapan peristiwa itu terjadi, unsur *when* memberikan informasi tentang kapan peristiwa itu terjadi. *Where* menunjukkan dimana peristiwa itu terjadi, dalam berita diperlukan unsur *where* yang memberikan informasi tentang lokasi peristiwa yang diberitakan. *Why* memberikan keterangan mengapa peristiwa itu terjadi, disini pembuat

berita dituntut kemampuannya untuk mampu menggali informasi mengenai peristiwa yang terjadi dan kemudian menjadikannya sebagai berita dan *how* adalah bagaimana jalannya peristiwa dan bagaimana caranya menanggulangi peristiwa itu (Junaedi, 2013:11).

Sebuah berita memiliki beberapa unsur yang lazim dikenal sebagai 5W dan 1H. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah bagaimana mengurutkan signifikansi dari unsur-unsur ini. Untuk mengurutkan signifikansi 5W dan 1H, maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu :

1. Lakukan riset untuk menentukan mana isu terbaru, isu kunci, mana yang pernah diberitakan dan mana yang ada di atas misalnya, bisa disusun dengan berdasarkan elemen 5W dan 1H pada isu terbaru yang belum diberitakan oleh media lain.
2. Lakukan identifikasi 5W dan 1H selagi meliput, lakukan peliputan dengan seksama, beri catatan pada hal-hal yang dianggap paling penting dan lakukan diskusi dengan redaktur (Junaedi, 2013:13).

c. Penyuntingan

Secara substansional, editor harus memperhatikan fakta dan data agar tetap terjaga keakuratan dan kebenarannya. Selain itu, harus memperhatikan sistematika penulisan dan memperhatikan apakah isi tulisan dapat dipahami pembaca atau malah membingungkan (Romli, 2005:71-72).

a. **Program Berita**

Berita berasal dari bahasa Sanskerta *vrit*, yang dalam bahasa Inggris disebut *write*, yang arti sebenarnya ialah ada atau terjadi. Sementara *vritta*



dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi berita atau warta (Juroto, 2004:46).

Berita merupakan produk jurnalistik yang sangat diminati oleh masyarakat. Manusia ternyata membutuhkan berita dan informasi tentang manusia lain dan tentang dunia lain yang melingkupi dan mempengaruhi kehidupannya. Kebutuhan itu terbukti dari banyaknya peminat media yang menyiarkan berita atau informasi (Putra, 2006:16). Ada beberapa pengertian tentang berita dari berbagai sumber, antara lain JB Wahyudi yang mengemukakan berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik (Harahap, 2006:4).

Mitchel V. Charnley dalam bukunya *Reporting* (1965) yang menegaskan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta dan opini yang memiliki atau penting, atau kedua-duanya, bagi sejumlah besar penduduk (Sumandiria, 2006:64).

#### **b. Jenis-Jenis Berita**

Dalam jurnalistik dikenal beberapa jenis berita seperti *straight news*, *indepth news*, *interpretative news*, *feature news* (fitur), *investigative reporting* dan *editorial writing*. Namun dalam infotainment, jenis berita yang lazim digunakan sehari-hari, antara lain :

1. *Straight News*

Jenis berita yang langsung mengulas kejadian atau peristiwa secara singkat menyangkut hal yang penting, alias cukup memenuhi standar 5W + 1H. Berita jenis ini juga sering disebut *Hard News*.

2. *Fitur*

Jenis berita ringan yang mengangkat hal-hal yang menarik dan bersifat *human interest* atau profil. Fitur adalah karya jurnalistik yang menuntut kemampuan atau kreativitas seni menulis. Fitur yang banyak ditulis infotainment adalah profil artis dan aktifitasnya.

3. *Indepth Reporting*

Bentuk berita atau laporan mendalam atas peristiwa tertentu. Pengertiannya tidak hanya berhenti pada 5W + 1H belaka, melainkan menelusuri lebih jauh aspek *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa). Jenis berita ini sesungguhnya, dalam arti dan kaidah yang baku, jarang dipenuhi media infotainment, termasuk yang mengaku sebagai pelaku *investigative reporting* (Hartono, 2012:35).

## **F. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau

organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Menurut Sugiono (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan cara purposive dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pengertian penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya metode penelitian kualitatif (2008:4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008:6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya.

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Pojosuwarno, 1994:34) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (Mulyana, 2007:201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

**a. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah LPP TVRI Stasiun D.I Yogyakarta sedangkan yang menjadi objek dari penelitiannya adalah program berita “Jogja Dalam Berita”. Subjek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Tidak ada satu pun penelitian yang dapat dilakukan dengan tidak adanya subjek penelitian, karena seperti yang telah diketahui bahwa dilaksanakannya penelitian dikarenakan adanya masalah yang harus dipecahkan, maksud dan tujuan penelitian adalah untuk memecahkan persoalan yang timbul tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan (Arikunto, 2006:200).Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar, 2003:303).

## **b. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat untuk melakukan penelitian ini adalah di LPP TVRI Stasiun D.I Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang Km 4,5 Yogyakarta 55284, sedangkan waktu untuk penelitian ini 11 April 2017.

## **c. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan maka kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### a) Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses percakapan atau tanya jawab guna memperoleh berita atau informasi. Wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan subjek penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Teknik wawancara ini diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan.

Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh berita atau informasi. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara (*interview guide*) kepada sampel (*interviewee*) yang mengarah kepada fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

Dilihat dari segi penyajiannya, penulis menggunakan teknik wawancara program, yaitu wawancara dalam waktu yang panjang dan dalam perbincangannya itu dapat dibahas secara tuntas permasalahan

yang diangkat (Suyanto dan Sutinah, 2006:69-70). Hal ini bertujuan agar mengetahui apa saja yang menyangkut produksi siaran berita “Jogja Dalam Berita” pada stasiun TVRI Jogja khususnya menyangkut manajemen produksi program siaran berita “Jogja Dalam Berita”.

b) Observasi

Mengadakan peninjauan dan penelitian langsung ke lingkungan kerja perusahaan media elektronik (televisi) TVRI Jogja untuk mengumpulkan dan memperoleh data.

c) Dokumentasi

Perlengkapan seorang peneliti dalam setiap lapangan ilmu pengetahuan tidak akan sempurna apabila tidak dilingkungi oleh fasilitas-fasilitas kejuruan (Tebba, 2005:129). Menurut Arikunto (2006:129) di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

**d. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan (menggambarkan) secara sistematis, faktual dan akurat.

**e. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan data tersebut (Moleong, 2006:330).

**f. Informan penelitian**

- Herliani selaku Kepala Seksi Produksi Berita, beliau merupakan kepala bagian dari produksi berita.
- Agung Nugroho selaku produser, beliau merupakan salah satu crew yang senior dan berkompeten.
- Tri Wiyanto selaku Wartawan / Kameramen, beliau merupakan salah satu wartawan / kameramen senior
- Heri Suprpto selaku editor / wartawan, beliau merupakan salah satu crew yang ahli di bidang editor dan senior.