

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi**

Manusia lahir dengan kodrat sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan keberadaan individu lain untuk mempertahankan hidup. Dengan cara berhubungan dengan individu lainnya, manusia dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Hal mendasar itulah yang mendorong seseorang untuk melakukan proses komunikasi.

Komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah dan mengambil keputusan serta tujuan-tujuan sosial dan hiburan.

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam bentuk pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Proses-proses komunikasi yang diamati dalam ilmu komunikasi, juga sangat luas dan kompleks karena menyangkut beberapa aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik dari kehidupann manusia. Oleh karean itu, ilmu komunikasi merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang termasuk dalam kelompok ilmu-ilmu sosial (*social science*).

Menurut Everett M. Rogers, “ komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud

untuk mengubah tingkah laku mereka.”(Everett M.Rogers dalam Mulyana, 2005:62)

Sedangkan menurut pengertian Shanon dan Weaver (Wiryanto, 2004), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Dalam Effendy (1994:10 dalam Mulyana, 2005:62) seorang Harold Lasswell mengemukakan bahwa: “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Lasswell mengatakan bahwa “ cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, komunikasi selalu meliputi 5 unsur yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- Pesan ( mengatakan apa?)
- Media ( melalui saluran/ channel/ media apa?)
- Komunikan( kepada siapa?)
- Efek (efek apa?)

Merangkum dari beberapa paradigma diatas , secara sederhana penulis menarik benang merah bahwa proses komunikasi merupakan serangkaian proses yang terdiri dari pihak komunikator yang membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui saluran tertentu (media) kepada pihak penerima (decode) yang menimbulkan efek tertentu (effect).

### 2.1.1 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (William I. Gordon dalam Mulyana, 2005:5-30) mengklasifikasinya fungsi komunikasi menjadi empat bagian yaitu:

#### 1. Komunikasi sosial

“Berfungsi setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain...”.

#### 2. Sebagai komunikasi ekspresif

“Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui perasaan-perasaan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara ekspresif lewat perilaku nonverbal...”.

#### 3. Sebagai komunikasi ritual

“Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara

itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik...”.

#### 4. Sebagai komunikasi Instrumental

“Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang...”.

## 2.2 Komunikasi Massa

Ahli komunikasi, Gerbner menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry (Ardianto, 2004 : 4). Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C (Nurdin, 2004 : 12) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas disini

berarti lebih besar daripada sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik sedangkan anonim berarti individu yang menerima pesan cenderung asing satu sama lain. Heterogen berarti pesan dikirim kepada orang-orang dari berbagai macam status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

### **2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Definisi-definisi komunikasi massa itu secara prinsip mengandung suatu makna yang sama, bahkan antara satu definisi dengan definisi lainnya dapat dianggap saling melengkapi. Melalui definisi itu pula kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut (Ardianto,2004:7-13):

#### **a. Komunikasi terlembagakan**

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

#### **b. Pesan Bersifat Umum**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi

massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai jenis lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

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

e. Komunikasi Mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsure isi dan unsure hubungan sekaligus, dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa Bersifat satu Arah

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulus Alat Indera Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indera yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimulus indera bergantung pada jenis media massa. Dalam media massa televisi, kita menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*)

komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam membentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh kominikan. Umpan balik dalam komunikasi massa tidak dapat secara langsung menerima reaksi atau tanggapan dari komunikan.

## **2.3 Media Massa**

Media massa adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

Peristiwa yang terjadi di suatu negara, akan segera mempengaruhi perkembangan masyarakat di negara lain. Atau dengan kata lain, menurut istilah John Naisbitt dan Patricia Aburdence dalam bukunya *Megatrend 2000* (1991), dunia kini telah menjadi '*global village*'.

### **2.3.1 Jenis-jenis Media Massa**

#### **2.3.1.1 Media Massa Tradisional**

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Secara tradisional media massa digolongkan sebagai berikut: surat kabar, majalah, radio, televisi, film (layar lebar). Dalam jenis media ini terdapat ciri-ciri seperti:

1. Informasi dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan
2. Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
3. Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat dan menyeleksi informasi yang mereka terima.
4. Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

### 2.3.1.2 Media Massa Modern

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Dalam jenis media ini terdapat ciri-ciri seperti:

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima (melalui SMS atau internet misalnya)
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual
3. Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu
4. Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam
5. Penerima yang menentukan waktu interaksi

### 2.3.2 Pengaruh Media Massa

Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek *kognitif, afektif, dan behavioral*. (Jalaludin. 2005:230)

#### 1. Efek Kognitif

Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan setelah membaca, mendengar, dan menonton. Banyak ilmu pengetahuan

yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa dijadikan sebagai kebutuhan utama setiap hari. Apabila media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

## **2. Efek Efektif**

Komunikasi massa juga akan memberikan dampak atau efek efektif kepada khalayaknya. Efek efektif lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang juga terseret perasaan sedih. Demikian juga sebaliknya, orang akan merasa gembira ketika menonton peristiwa lucu di televisi. Tidak ada orang yang merasa gembira, ketika mendengar dari radio berita jatuhnya pesawat terbang yang mengakibatkan ratusan penumpang meninggal seketika.

## **3. Efek Behavioral**

Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari pembaca, pendengar, dan penonton. Bila televisi menyebabkan anda lebih mengerti bahasa Indonesia, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila anda membaca penderitaan orang miskin, lalu tergerak untuk membantunya, maka itu dinamakan efek prososial efektif. Tetapi

bila anda telah mengirimkan wesel kepada penderita tersebut, maka itu disebut efek prososial behavioral.

## **2.4 Televisi**

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna, "Televisi" juga dapat diartikan sebagai kotak televisi, Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh.

Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang dinilai paling efektif saat ini. Melalui sifat audio visualnya yang tidak dimiliki oleh media massa lain, perkembangan teknologinya yang begitu cepat, dan penayangannya mempunyai jangkauan yang relative tidak terbatas, televisi dapat menarik banyak simpatik dari kalangan masyarakat luas (Darwanto. 2007).

### **2.4.1 Karakteristik Televisi**

Setiap media komunikasi pasti memiliki karakteristik tertentu.

Beberapa karakteristik media televisi adalah sebagai berikut:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan objek yang amat kecil, besar, berbahaya, atau yang langka sekalipun.

3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
4. Dapat dikatakan 'meniadakan' perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses dengan baik.
6. Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, gambar dan suara dengan baik.
7. Dapat menyebarkan berbagai data dan informasi secara serentak dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
9. Membangkitkan perasaan intim atau *media personal*.

#### **2.4.2 Perkembangan Penyiaran Televisi Dunia**

Onong Uchyana Effendi, Bapak Komunikasi Unpad, dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi mengisahkan kemunculan siaran televisi pertama di dunia (Effendy dalam Baksin.2006:12) . Ketika dewan Kemanan Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 1946 mengadakan rapatnya yang pertama di gedung Perguruan Tinggi Junter New York Amerika Serikat, para wartawan dan undangan bukan saja tertarik oleh perdebatan yang berlangsung dalam siding itu, tetapi juga tertarik oleh suatu alat yang aneh pada saat itu. Aneh karena kemampuannya memberikan kepuasan kepada para pengujung yang tidak kebagian tempat dalam siding yang penting itu. Aneh karena meskipun antara ruang sidang dan tempat duduk mereka terhalang oleh dinding namun

malalui alat itu mereka dapat menyaksikan apa yang terjadi dalam persidangan itu dengan lebih jelas dari pada kalau mereka duduk di dalam ruangan sidang. Itulah televisi, televisi berhasil mengatasi kesulitan yang dialami PBB dalam masalah ruang. Peristiwa itu adalah luar biasa sehingga surat-surat kabar selain memuat hasil sidang Dewan Keamanan PBB juga memberitakan keampuhan televisi tersebut.

Sebenarnya televisi sudah mulai dapat dinikmati oleh public Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya World's Fair di New York, Amerika Serikat, tetapi Perang Dunia II menyebabkan kegiatan dalam bidang televisi terhenti.

Baru setelah tahun 1946 itulah kegiatan dalam bidang televisi dimulai lagi. Pada waktu itu di seluruh Amerika Serikat hanya terdapat beberapa buah pemancar saja, tetapi kemudian disebabkan suasana yang mengizinkan dan teknologi yang berkembang pesat, jumlah studio/pemancar TV meningkat dengan hebatnya. Dan sekarang di Amerika Serikat terdapat tidak kurang dari 750 stasiun televisi (Effendy, 1996:194-195 dalam Baksin.2006:13 )

Seperti halnya dengan media massa lain televisi juga tidak dapat dimonopoli oleh Amerika Serikat saja. Sewaktu Amerika giat mengembangkan media massa itu, negara-negara Eropa lain juga tidak ketinggalan. Karena itu muncul pula tokoh-tokoh dari Eropa yang turut mengembangkan televisi. Harus diakui bahwa orang-orang Amerika seperti Morse, AG Bell dan Herbert E. Ives sangat berjasa dalam usaha

mengembangkan televisi, akan tetapi ahli-ahli pengetahuan berkebangsaan lain juga memiliki sumbangsih yang besar, seperti Galilei dari Italia, May dan Velloughby Smith dari Inggris, Paul Nipkow dan Weiller dari Jerman dan Dr. VK Zworykin dari Rusia.

Inggris termasuk salah satu negara yang paling lama mengadakan eksperimen dalam bidang televisi. John Logie Baird telah mendemonstrasikan televisi pada tahun 1924. Dan BBC yang kini merupakan salah satu stasiun televisi terbesar di dunia telah mengadakan siaran percobaan sejak tahun 1929.

Tetapi meskipun televisi di Inggris sudah mengadakan siaran sebelum Perang Dunia II pecah, popularitasnya ke seluruh dunia terkalahkan oleh Amerika karena kondisi dan situasi Amerika yang dalam Perang Dunia II itu tetap utuh sedang negara-negara lain di Eropa, Asia dan Afrika hancur dibakar perang.

Setelah perang usai banyak negara sibuk membangun kota yang hancur serta membina kehidupan ekonomi dengan segala aspek-aspeknya. Sementara itu Amerika Serikat dengan leluasa mengembangkan teknologi termasuk televisi yang merupakan media massa termuda yang memberikan kepuasan kepada penduduk Amerika Serikat.

Kemudian di negara-negara lain bermunculan stasiun-stasiun televisi. Di Perancis, Jerman Barat, Nederland, Belgia, Luxemburg, Italia, Denmark, Austria, Swedia, Switzerland dan lain-lain. Pada tahun 1953 Asia dimulai oleh Jepang, mengejar ketinggalan mereka dalam bidang

televisi ini. Dilanjutkan oleh Philipina pada tahun yang sama dan Muangthai pada tahun 1955. Indonesia dan Republik Cina tahun 1962, Singapura tahun 1963 dan baru kemudian disusul oleh Malaysia (Effendy,1966:195-197 dalam Baksin, 2006:14).

Saat ini telah banyak bermunculan stasiun-stasiun televisi baik lokal, nasional maupun internasional di seluruh dunia. Stasiun-stasiun televisi internasional diantaranya Cable News Network (CNN), British Broadcasting Corporation (BBC), Australian Broadcasting Corporation (ABC), Al-Jazeera, Fox, Discovery Channel, National Geographic Channel, Korean Broadcasting System (KBS), MTV, ESPN, CCTV, dan lainnya.

Saat ini dua stasiun televisi internasional yang mendominasi pemirsa dunia adalah BBC, yang merupakan Broadcaster terbesar dengan jumlah pegawai dan jangkauan pemirsa yang sangat luas. Selain itu, pesaing BBC yang paling dekat adalah CNN. Berdasarkan hasil survey Pan Asia Cross Media Survey (PAX), CNN International meraih pemirsa terbanyak di Asia Pasifik pada kuartal ke 4 2009 hingga kuartal ke 3 2010 dengan pemirsa lebih dari satu juta orang tiap minggu.

## **2.5 Program Televisi**

### **2.5.1 Jurnalistik**

Siaran karya jurnalistik (Baksin:2006:79) merupakan produksi acara televisi yang megutamakan kecepatan penyampaian informasi, realitas

atau peristiwa yang terjadi. Berbeda dengan karya artistic yang menekankan pada aspek keindahan dan lebih memainkan imajinasi senimannya, karya jurnalistik justru sebaliknya. Karya jurnalistik diproduksi dengan pendekatan jurnalistik yang mengutamakan kecepatan penyampainya, mengungkap informasi dari sumber pendapat, realita dan peristiwa.

Karya jurnalistik diantaranya:

1. Berita actual yang bersifat timeconcern
2. Berita nonaktual yang bersifat timeless
3. Penjelasan yang bersifat actual atau sedang hangat-hangatnya, yang tertuang dalam acara monolog, dialog, laporan maupun siaran langsung.

### **2.5.2 Artistik**

Karya siaran artistik (Baksin:2006:81) sesuai dengan namanya, merupakan produksi acara televisi yang menekankan pada aspek artistic dan estetik, sehingga unsure keindahan menjadi unggulan dan daya tarik acara semacam ini.

Karya Artistik diantaranya:

1. Film
2. Sinema Elektronik (Sinetron)
3. Pergelaran Musik, Tari, Pantomin, Lawak, Sirkus, Sulap dan Teater

4. Acara Keagamaan
5. *Variety Show*
6. Kuis
7. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
8. Penerangan Umum
9. Iklan

## 2.6 Program Berita Televisi

Deddy Iskandar Muda mengutip pengertian berita dari Dean M. Lyle Spencer dalam bukunya yang berjudul *News Writings* menyatakan bahwa:” Berita dapat didefinisikan sebagai setiap fakta yang akurat atau suatu ide yang dapat menarik perhatian bagi sejumlah besar pembaca”.

Sedangkan pengertian berita yang dikemukakan oleh Soewardi Idris mengutip ungkapan Turner Catledge dari”New York Times” bahwa: “ berita ialah segala sesuatu yang tidak Anda ketahui kemarin” yang dikemukakan oleh Deddy Iskandar Muda dalam buku yang ditulis oleh Soewardi Idris berjudul *Jurnalistik Televisi: Petunjuk Dasar Pemberitaan Televisi*.

“Program berita (*news*) berarti suatu kajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unsual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media secara periodic”. (Wibowo .2007:132)

### 2.6.1 Jenis Program Berita

Dalam buku *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Profesional*, berita ( dalam hal ini program acara *news*), pada umumnya dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *hard news* (Berita berat), *soft news* (berita ringan) dan *investigative reports* (laporan penyelidikan). Perbedaan terhadap tiga kategori tersebut didasarkan pada jenis peristiwa dan cara-cara penggalan data. Berikut Jenis-jenis program televisi (Muda, 2005:40-43):

#### (1) *Hard News*

*Hard News* (berita berat) adalah berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat, baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. Berita tersebut misalnya tentang mulai diberlakukannya suatu kebijakan baru pemerintah. Tentu saja ini menyangkut kepentingan orang banyak, sehingga harus segera diberitakan.

Seorang *reporter* yang pandai akan menginformasikan berita tersebut lebih awal sebelum kebijakn itu diturunkan. Tentu dengan menhetengahkan sumber-sumber terpercaya dan dapat meyakinkan pemirsa.

#### (2) *Soft News*

*Soft News* ( Berita Ringan) seringkali juga disebut dengan *feature* yaitu berita yang tidak terkait dengan aktualitas namun memiliki daya tertarik bagi pemirsanya. Berita ringan seperti ini

menitikberatkan pada hal-hal yang dapat menakjubkan bahkan mengherankan pemirsa. Dapat juga menimbulkan kekhawatiran atau juga menimbulkan simpati. Objeknya dapat berupa manusia, hewan, benda, tempat atau apa saja yang dapat menarik perhatian pemirsa.

Bagi televisi, berita ringan sangat diperlukan. Secara psikologis, pemirsa yang mendapatkan sajian berita berat dari awal hingga akhir akan merasa tegang.

### (3) *Investigative News*

*Investigative Report* (laporan penyelidikan) adalah jenis berita yang eksklusif. Datanya tidak bisa diperoleh di permukaan, tetapi harus dilakukan berdasarkan penyelidikan ini sangat menarik, karena cara mengungkapkannya pun tidak mudah. Seorang *reporter* untuk dapat melakukan tugas ini harus memiliki banyak sumber orang-orang dalam yang mendapat jaminan untuk tidak terekspos karena keselamatan diri mereka.

Media televisi akan lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan berita yang sama dibandingkan media cetak. Televisi membutuhkan gambar, bahkan wajah orang yang diwawancarai. Diwawancarai agar dapat terhindar dari kemungkinan bahaya atas apa yang ia sampaikan dalam wawancara televisi.

### 2.6.2 Nilai Berita

Nilai berita adalah karakteristik sebuah peristiwa yang dapat diberikan atau dapat dipublikasikan di media massa yaitu (Romli, 2008;90-92) :

1. Aktual, yakni hangat atau baru saja terjadi.
2. Faktual, nyata atau benar- benar terjadi.
3. Penting, yakni menyangkut orang-orang penting artis atau tokoh ternama.
4. Menarik, yakni mengundang perhatian orang untuk melihat.

Sebuah peristiwa yang layak untuk menjadi berita tergantung pada nilai berita yang terkandung di dalamnya, serta kemampuan jurnalis untuk mengubah peristiwa tersebut menjadi peristiwa yang bermakna. (Sobieraj, 2010. Vol. 57, Iss. 4; p. 505) mengatakan bahwa:

*“call attention to the idea that newsworthiness is not an objective quality somewhere “out there” to be identified; rather, it emerges through a social process. Research points to several factors that contribute to the likelihood that a story will be covered, including the organization of news production, the routines of news work, the characteristics or “news value” of an event itself, and journalists’ ability to transform events into meaningful narratives.”*

Sedangkan menurut Hikmat Kusumaningrat “kriteria tentang nilai berita sudah lebih disederhankan sehingga mencakup jenis-jenis berita yang lebih luas. Inilah kriteria berita atau unsur-unsur berita yang sekarang dipakai dalam memiliki berita antara lain”. “Aktualitas (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), keterkenalan (*prominence*), dampak ( *consequence*), *human interest*”. (Kusumaningrat, 2005;61)

## 2.7 *News anchor*

*News anchor* atau *Anchorman* bermula di Amerika Serikat pada zaman Walter Cronkite. *Newcaster* merupakan sebutan yang lebih dipilih di Inggris. Istilah yang lebih populer di Amerika Serikat dan Kanada ini , mengandung makna bahwa seorang penyaji berita televisi adalah pribadi televisi. Stuart W. Hyde (2003:165) mengatakan: “*a television personality who presents material prepared for a news program and at times must improvise commentary for live presentation.*” Seorang personality televisi yang menyampaikan materi yang disiapkan untuk program berita dan seringkali harus mengimprovisasi komentar bagi siaran langsung.

Para *News anchor* seringkali terlibat dalam menulis dan mengedit berita. Bahkan mewawancarai tamu serta menjadi moderator diskusi. Istilah *Anchor* berawal dari CBS News di Amerika Serikat oleh Don Hewitt pada 7 Juli 1952 yang menyebutkan peran Walter Cronkite sebagai “*The Anchor Leg*” dari pertarungan pemilihan umum dalam Konvensi Partai Demokrat dan Republik di Amerika Serikat.

JB Wahyudi (JB Wahyudi dalam Baksin, 2006:1156-157) menyatakan bahwa pada radio dan televisi, faktor penyaji berita memegang peranan penting dalam penyampaian naskah berita kepada khalayak. Agar isi berita dapat sampai kepada khalayak secara jelas dan komunikatif, ada 2 cara yang dikenal dalam penyajian berita:

1. Cara yang dikembangkan di Amerika Serikat.

Di sini, penyajian berita dikembangkan dengan filosofi smile...smile...smile, atau bersifat santai, dalam arti tidak harus selalu tegang. Oleh karena itu di Amerika Serikat dipakai istilah *Anchor* untuk penyaji berita. Pada dasarnya *Anchor* berarti telangkai yang maknanya perangkai. Jadi, *Anchor* selain bertugas sebagai penyaji berita, juga melakukan wawancara langsung dengan narasumber atau menjadi moderator untuk membantu diskusi panel yang masing-masing narasumber, baik yang diwawancarai maupun para panelis, yang dapat berada di kota, provinsi atau pun negara lain atau yang lazim disebut tele news conference.

2. Cara yang dikembangkan di Inggris (BBC)

Disini, penyaji berita disebut news reader atau newscaster. Filosofi yang digunakan adalah scowl..scowl...scowl, yang maknanya serius dengan asumsi bahwa sifat berita adalah formal, perlu kewibawaan dari penyaji (Boyd,1990).

Penyiar adalah sebuah profesi yang membutuhkan keterampilan khusus. Selain harus komunikatif, menarik dari segi penampilan juga harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat meyakinkan orang lain (pemirsa televisi) pada saat ia muncul di layar. (Muda, 2005:151)

## 2.8 Gaya Penyajian

### 2.8.1 Gaya Penyajian Televisi

Menurut Carl Hausman, Lewis B. O'Donnell dan Philip Benoit (2003:89-90), mengatakan bahwa: “*a style can also be defined as a particular and distinctive characteristic or mode of action. Style is a component of both writing and performing.*” Baginya gaya penyajian mencakup penulisan dan penampilan penyampaian.

Menurut Ann S,Utterback,Ph.D, (2005:xviii), suara untuk siaran adalah suara yang sebaiknya digunakan oleh seorang penyiar disebut sebagai Broadcast Voice. Suara yang sehat dengan resonansi yang baik, yang tidak bernada tinggi dan tidak terlalu rendah, mengingat komunikasi siaran bersifat *person to person*.

Teri Kwal Gamble & Michael Gamble (2002:146) megatakan bahwa : “*Nonverbal communication is all the kinds of human messages/responses not expressed in words.*” Fungsi komunikasi nonverbal antara lain adalah memperkuat dan melengkapi pesan, menyangkal, mengganti dan memperkuat pesan. Oleh sebab itu yang harus diperhatikan oleh penyiar berita televisi adalah bahasa tubuh, tata busana, aksesoris dan bunyi tertentu yang menyertai tuturan untuk menambah nuansa berbahasa.

Seorang Penyiar berita televisi sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahasa Tubuh mempunyai pengaruh yang ampuh atas penampilan dan penyajian. Carl Hausman (2003:96) mengungkapkan: “*Body Language is really a combination of gestures, physical energy and posture.*”
2. Energi juga termasuk rasa antusias atau semangat ketika menyajikan suatu berita. Penyampaian yang kurang bersemangat dapat segera diketahui para pemirsa, begitu pula semangat yang berlebihan. Menurut Joanne Zorian-Lynn (2001:40): “*They can just easily get caught up in your apathy as they can in your enthusiasm.*”
3. Mata seringkali mengekspresikan rasa cinta bila berbinar-binar sebaliknya bisa memperlihatkan rasa dengki, jengkel dan sebagainya. Tatapan yang dingin tercermin dari mata yang terbuka lebar tanpa perasaan.
4. Aksesoris atau riasan wajah dan rambut demi mendukung tampilan yang prima.
5. Tata busana bagi siaran televisi merupakan salah satu unsure penting bagi penyiar. Pilihan warna dan mode mengikuti trend yang sedang berlaku.

### **2.8.2 Gaya Penyajian Berita Televisi**

Gaya penyajian berita televisi berbeda dengan gaya penyajian program televisi lainnya. Semakin menghibur sifat suatu program

semakin santai dan bebas gaya penyajiannya, “*while news presenter tend to adopt a tone that is serious and more approachable and friendly. The authority is still there...*”. Hal ini diungkapkan oleh Andrew Boyd, et al.(2008:164). Namun otoritas yang berlebihan sudah mulai ditinggalkan. Dalam perkembangannya dewasa ini kedua kubu yakni kubu pemberitaan dan program hiburan sudah semakin saling mendekati. Siaran berita semakin bersifat personal dan penyiarinya semakin akrab meskipun masih tetap mempertahankan otoritas dan kredibilitas dari penyaji berita.

Andrew Boyd (Boyd, Andrew. hal.166) juga mengatakan bahwa gaya penyajian berita sebagai kualitas dari *newscaster* yang terdiri dari:

1. Authority, gaya penyiar dengan suara dan ekspresi wajah yang berwibawa.
2. Credibility, kesanggupan penyiar berita untuk meyakinkan para pemirsa dengan intonasi, warna suara yang berbobot dan tidak bernada tinggi dengan pemenggalan kalimat dan pemberian tekanan yang tepat.
3. Clarity, kejelasan dalam mengucapkan kata-kata dan menyampaikan makna dari wacana
4. Warmth, sikap dan warna suara serta penampilan yang akrab.
5. Personality, Kepribadian masing-masing penyiar menonjol dan bukan saling meniru.
6. Profesionalis, keprofesionalan dari newscaster atau penyaji berita.
7. Good Voice, suara yang sehat dan tidak cacat serta enak didengar.

8. Good Looks, mencakup penampilan, wajah, busana, bahasa tubuh yang enak dipandang.

Menurut Immogen Lloyd-webber, dalam artikelnya di surat kabar, Penampilan khususnya tata busana sangatlah penting bagi seorang penyiar. Dan disetiap negara, tata busana yang dianggap pantas juga berbeda-beda. Oleh karena itu seorang penyiar internasional yang seringkali harus berpindah-pindah lokasi harus mampu menyesuaikan penampilannya dengan budaya sekitarnya. Agar setelah itu, penyiar dapat merasa nyaman dan berkonsentrasi dalam menyampaikan beritanya.

Immogen Lloyd-webber (2011: 4) menyebutkan:

*“ So I have adopted strategies to fit in: my wardrobe is now full of block-colour shift dresses with high necklines from Theory and Diane von Furstenberg, including a purple one (pictured), which prompted its own fan mail when I wore it on Red Eye. Shoes-wise, I rely on nude tones to elongate the legs. I knew I was on the right track when one of the Fox soundmen affixed my microphone to my blue DVF number and said he'd seen another presenter wear it the previous week. Effectively, I have embraced a transatlantic uniform - which means I can finally forget about what I'm wearing and concentrate on what I'm saying.”*

Pakar Broadcast Voice Ann S. Utterback, PhD (2005:xi)

mengungkapkan gaya siaran berita yang baik adalah dengan suara yang jelas, autoritatif dan bertutur. Gaya mana yang membedakan dengan jelas penyiar yang sekedar membaca berita atau menyajikan berita. Dia mengatakan bahwa: *“They (the audience) understand the difference between simply reading copy and conveying information in a manner that draws the listener or viewer to the broadcast.”*

Kevin Newman dalam sebuah *periodical* mengatakan bahwa seorang *Anchor* harus pandai membawa diri. Newman (2008:Vol. 114, Iss. 37; hal. 54) mengungkapkan bahwa:

*“ There are two extremes of Anchor behaviour known in the industry as the "800-lb. gorilla," who is overbearing, and the "teeth and hair," who says whatever someone else writes for him or her. And no, I will not name names. The successful Anchor, in my view, is the one who finds a place between the two extremes: engaged enough to care, but not so active that they stifle creativity.”*

Karakteristik *Story Telling Style (Conversational Style)* atau Gaya

Tutur:

1. Layaknya seperti orang berbicara
2. *Person to person*, berbicara seolah terhadap satu orang
3. *Key words* – menonjol kata-kata kunci atau penting dengan penekanan.
4. *Mood*, mengekspresikan suasana naskah
5. *Phrasing*, memenggal kalimat sesuai dengan makna
6. *Pace & Tempo*, kecepatan menyajikan berita.

Perbandingan *Reading Style* dan *Presenting Style* yang dikemukakan oleh (Pius,2004):

<i>Reading Style</i>	<i>Presenting Style</i>
1.Masa Lalu	1. Masa Kini
2. Kering/gersang/”mati”	2.Bernuansa/bernyawa/”hidup”
3.Sekedar menyuarakan kata-kata	3. Menyampaikan arti
4.Menghentak “punching” pada	4.Suara atau nada turun normal

titik	pada titik
5.News reading terjebak dalam stilted, singsong, insincere & stylized	5.News presenter bertutur normal dan natural
6.Membaca berirama	6.Bercerita dan bergaya percakapan

Tabel 2.1 Perbandingan *Reading Style* dan *Presenting Sytle*

## 2.9 Teori Retorika

Teori Retorika menitikberatkan pada gagasan retorik, dimana Aristoteles mengartikannya sebagai persuasi. Seorang pembicara yang hendak mempersuasi *audience*-nya harus memperhatikan tiga bukti retorik, yaitu logika, emosi dan etika atau kredibilitas. *Audience* adalah kunci dari persuasi yang efektif dan silogika retorik.

Aristoteles yakin bahwa dalam pidato yang efektif, pembicara harus mengikuti pedoman-pedoman atau prinsip-prinsip tertentu yang disebutnya *canons* untuk membuat pidato menjadi semakin menarik.

Richard West dan Lynn H. Turner (2007:339-348) mengngkapkan bahwa walaupun fokus retorika ini adalah persuasi, namun *canons* ini telah digunakan dalam berbagai situasi pembicaraan. Aristoteles merujuk pada lima poin penting daslam seni pidato, yaitu:

### 1. *Invention*

*Invention* atau penciptaan disini dimaksudkan bahwa konstruksi atau pengembangan haruslah relevan terhadap tujuan sebuah pidato.

2. *Arrangement*

*Canon* retorik ini adalah mengenai kemampuan pembicara untuk mengorganisir sebuah pidato.

3. *Style*

Penggunaan bahasa untuk mengekspresikan ide-ide dalam sebuah pidato. Seperti melalui penggunaan metafora yang memudahkan *audience* untuk memahami isi pidato.

4. *Delivery*

Bagaimana sebuah pidato disampaikan tidak kalah menariknya dengan hal-hal yang telah disebutkan diatas. Dalam penyampaian ini meliputi presentasi *non verbal* dari ide-ide pembicara, yakni perilaku, kontak mata, isyarat suara atau vocal, pelafalan, dialek, gerakan tubuh, dan penampilan fisik

5. *Memory*

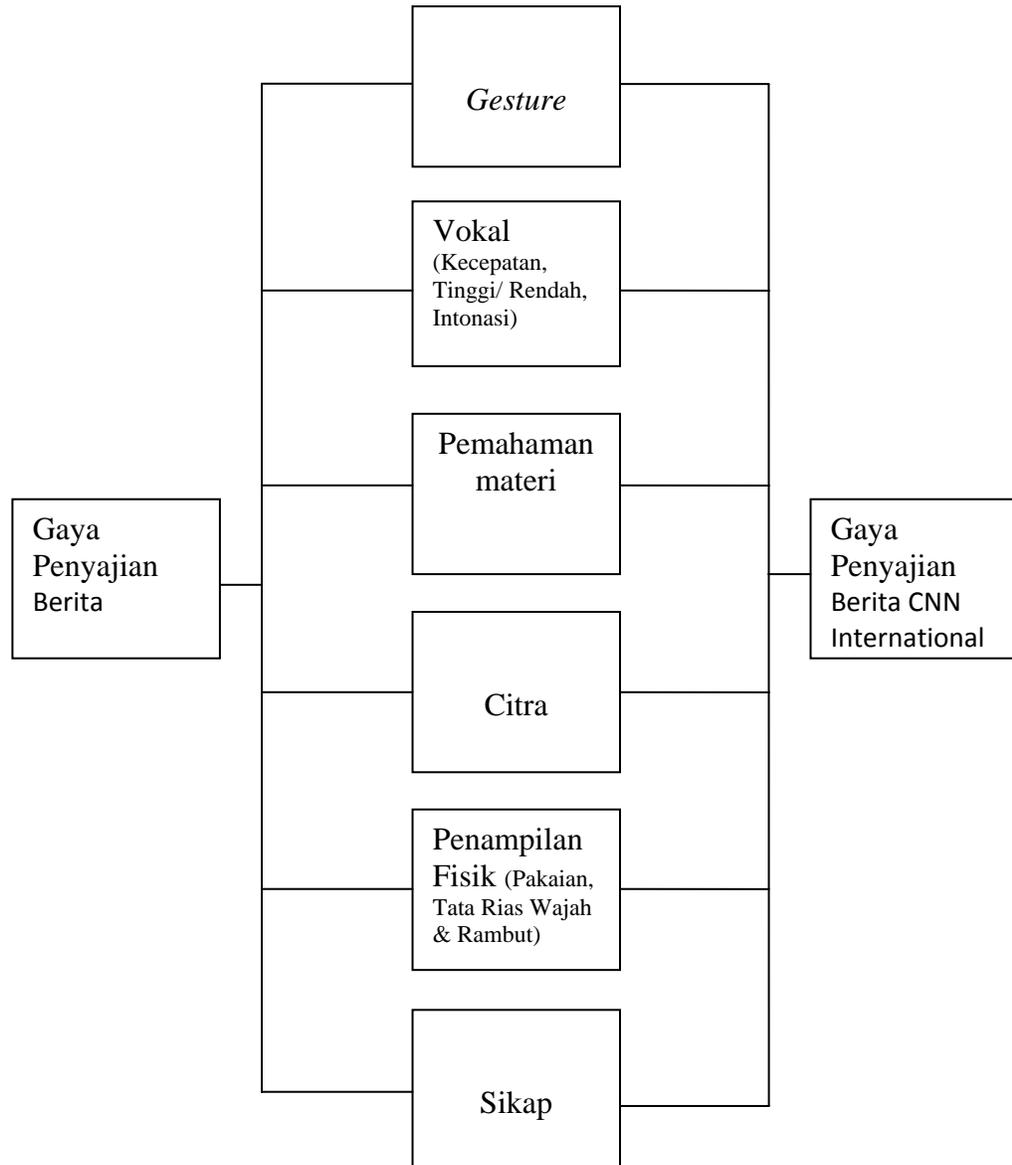
Aristoteles juga menyebutkan pentingnya menyimpan keempat *canons* tersebut dalam rangka untuk mengingat informasi-informasi yang hendak disampaikan pada sebuah pidato.

Tidak ada disiplin komunikasi lain yang bertahan atas ujian waktu sebaik Retorika Aristoteles. Dengan 2000 tahun telah terlewati, berbagai buku *public speaking*, guru-guru dan para peneliti komunikasi yang mengkomunikasikan prinsip Aristoteles, sulit untuk dipercaya bahwa teori lain dalam bidang komunikasi akan pernah meraih umur panjang ini. Sebagian orang mungkin

mengatakan pemikirannya kuno, namun sebuah teori yang berfokus pada bagaimana seorang pembicara menggunakan dan menimbulkan emosi, logika dan kepercayaan, tidak bisa diabaikan. Hal ini diungkapkan Richard West dan Lynn H. Turner (2007:339-348) dalam bukunya *Introducing Communication Theory – Analysis and Application*.

Dalam dunia *Broadcasting* Teori Retorika Aristoteles masih berlaku. Seorang *Anchor* harus mampu menyampaikan pesan berita dengan baik sehingga dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh pemirsa. Hal ini pula dapat dilakukan dengan mengatur isi informasi yang hendak disampaikan dalam berita dengan baik, menampilkan *gesture* yang sesuai, intonasi suara, artikulasi yang jelas hingga penampilan fisik seorang *Anchor* agar tampak meyakinkan dan dapat dipercaya oleh pemirsanya. Sebab di era kemajuan teknologi komunikasi global, pemirsa menjadi semakin aktif untuk memilih program yang disaksikannya sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diberikannya terhadap suatu program tersebut. Sehingga seorang *News anchor* sebagai seseorang yang mempresentasikan program berita kepada pemirsa harus mampu menarik perhatian pemirsa untuk tetap menyaksikan program berita tersebut.

## 2.10 Kerangka Berpikir



Gambar 2.10.1 Kerangka Berpikir