

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk budaya seperti program televisi, musik rock, video game, siaran radio, film, majalah, koran, kartun dan komik sering di sergap anak-anak tanpa saringan kritis. Anak-anak dalam setiap keluarga perlu dibekali dan dilatih agar sanggup menghargai nilai-nilai luhur bangsa, meski dalam era globalisasi ini diperlukan transformasi atas kebudayaan kita. Berbagai kearifan lokal warisan nenek moyang kita diinternalkan dalam hidup bersama sebagai sebuah masyarakat warna-warni dapat dijadikan bekal bagi masa depan seorang anak. Keseriusan mengurus anak-anak berarti keseriusan menyiapkan masa depan bangsa. Sudah sepatutnya para pendidik maupun orang-orang yang memiliki kepentingan dalam dunia pendidikan anak memahami betul bahwa fitrah seorang anak adalah bermain, yang menjadi faktor pendukung dalam dalam pembentukan daya khayal, imajinasi, dan kepribadian seorang anak, maka menjadi suatu kewajiban apabila pendidikan anak harus selalu di imbangi oleh kegiatan bermain, agar tercipta pribadi-pribadi yang tangguh secara jiwa dan mental. Kemungkinan besar anak-anak Indonesia akan tergulung ombak perkembangan jaman jika tidak dibekali nilai-nilai yang membangun kepribadian yang positif.

Anak-anak sedang dalam proses sosialisasi nilai-nilai dan pembelajaran untuk menjadi manusia dewasa. Menonton televisi dapat dikatakan sebagai proses sosialisasi yang terjadi pada anak-anak. Masa anak-anak adalah suatu tahapan pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupan seseorang

dimana pada masa itu seorang pribadi mengalami suatu proses perubahan baik secara fisik maupun psikis. Sebagai salah satu institusi yang menjadi agen sosialisasi bagi anak, menonton televisi merupakan sebuah bentuk sosialisasi yang dialami oleh anak-anak dalam proses penyesuaian diri mereka terhadap lingkungan. Tentunya para orang tua sangat tidak mengharapkan anak-anak mereka tumbuh bermasalah secara jiwa dan pribadi akibat tayangan televisi yang tidak bertanggung jawab.

Marshall Mc Luhan menyatakan bahwa televisi dengan sifatnya yang *audio visual* dapat memainkan peranannya sebagai media pendidikan dan media pengembangan bakat yang sangat efektif bagi anak-anak. Ia memandang televisi sebagai *medium cool*, sebuah media yang hanya mensyaratkan sedikit kapasitas verbal penonton, tetapi televisi menawarkan sebuah pemahaman yang segera karena otak diundang oleh televisi untuk menggambarkan secara bebas dan menciptakan respon yang leluasa, seperti ungkapannya berikut ini: ¹

Mc Luhan claimed that today's childs know that going to school is an interruption to his or her education. Because the teacher still considers video an audiovisual aid rather than the primary tool of learning. The acoustic media are a treath to an educational establishment that has a vested interest in books.

(Mc Luhan menegaskan dimana saat ini anak-anak menyadari bahwa pergi ke sekolah merupakan gangguan terhadap pendidikan mereka. Karena para guru tetap mempertimbangkan pertolongan video suara dan gambar lebih baik daripada alat pengajaran utama. Media akustik merupakan sebuah ancaman bagi sebuah penegakan pendidikan yang mana telah memberi ketertarikan dalam buku-buku)

Kecenderungan seorang anak adalah mencontoh apa yang dia suka tanpa mengetahui nilai-nilai yang meliputinya, termasuk mencontoh pengalaman-

¹ Griffin. 2003. *A First Look At Communication Theory (Fifth Edition)*. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc., hal.349.

pengalaman yang disaksikan dari televisi. Entah sadar atau tidak, proses dari kegiatan yang dilakukan oleh anak sehari-hari merupakan proses peniruan (*social learning*), anak akan menyerap perilaku, sikap, dan bahasa setiap saat dalam hidup mereka dari apa yang disajikan oleh media televisi. Sehingga ada ungkapan bagi anak-anak, "What they see is what they do".

Jumlah pemirsa televisi untuk periode Januari hingga pertengahan Maret 2008 untuk semua stasiun televisi dengan jumlah populasi 42.645.497 individu, diketahui bahwa jumlah pemirsa anak-anak mencapai 21,1% atau mencapai angka hampir 9 juta anak. Survei kepemirsaaan televisi dilakukan di 10 kota besar di Indonesia (Jakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin) dengan total populasi televisi sebesar 42.645.497 individu usia 5 tahun ke atas, sebanyak 2.123 panel rumahtangga. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak adalah pemirsa potensial bagi televisi.²

Media televisi merupakan sarana masuknya informasi baru sekaligus sebagai agen perubahan budaya baru. Banyak yang menegaskan aktifitas menonton televisi sebagai kegiatan pasif atas penerimaan gagasan baru, dan diindentikan dengan kegiatan bermalas-malasan di rumah, tidak terkecuali anak-anak sebagai audiens televisi. Seorang anak memang harus menonton televisi agar memiliki wawasan luas sekaligus mengasah kemampuan kognitifnya, karena tidak ada yang dapat menyangkal bagaimana kemampuan televisi dalam menyentuh anak-anak dan mempengaruhi cara berfikir serta perilaku mereka secara luar

² Media release AGB Nielsen tanggal 27 Maret 2008

biasa. Anak akan berpengetahuan, menjadi pintar karena media televisi. Dengan modal *audio-visualnya* siaran televisi sangat efektif dalam memberikan pesan-pesannya. Tetapi tidak hanya itu, televisi juga memiliki fungsi sebagai sarana promosi dan hiburan. Karena itu juga televisi sangat bermanfaat dalam upaya pembentukan perilaku dan perubahan pola pikir.³

Televisi bisa mengajar, bisa memberikan pencerahan, dan memberikan ilham. Ini bisa terwujud hanya bila manusianya bertekad menggunakannya untuk mencapai tujuan-tujuan itu. Jika tidak digunakan menurut tujuannya, televisi cuma sebuah kotak berisi tabung dan kabel.⁴ Televisi memercikkan rasa ingin tahu pada anak-anak dan membuka mata mereka terhadap dunia-dunia yang jauh. Melalui televisi, para remaja bisa melakukan perjalanan ke bulan atau ke dasar laut. Mereka bisa mengunjungi kastil-kastil abad pertengahan, mengarungi sungai-sungai, atau menjelajahi negri-negri khayal. Dengan menonton secara selektif, televisi bisa memberikan sumbangan besar bagi kesiapan sekolah.⁵

Anak-anak dapat beranggapan bahwa realitas di televisi seperti realitas dalam tayangan sinetron merupakan representasi dari realitas sosial di masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh George Garbner, yaitu: ⁶

”That heavy television users develop a exaggerated believe in a mean and scary world. The violence they see on the screen can cultivate a social paranoia that counter nations of trushworthy people or save surroundings”.

³ Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 26.

⁴ Milton, Chen. 2005. *Mendampingi anak menonton televisi (cetakan kedua)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hal. 36.

⁵ *Ibid*, hal. 130.

⁶ Griffin, *Op.Cit.*, hal. 380.

Bila televisi sering menampilkan adegan kekerasan, orang yang rajin menontonnya akan menganggap dunia ini penuh dengan tindakan-tindakan kejahatan.⁷

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Surbakti dalam bukunya yang berjudul “Awat Tayangan Televisi”:⁸

Tayangan kekerasan mendorong anak-anak antisosial, melanggar peraturan, tidak mentaati hukum, melakukan penyerangan, baik secara *verbal* maupun fisik. Mereka merasa dunia ini penuh dengan kekerasan, dan senang menggunakan kekerasan. Berbagai macam perilaku yang ditunjukkan anak-anak, baik jenis maupun jumlahnya, mengindikasikan betapa kuatnya hubungan antara tayangan kekerasan dan perilaku anak-anak.

Orang tua tidak perlu membuang pesawat televisi yang mereka miliki, karena apabila dipergunakan secara bijaksana, televisi memainkan peranan positif dalam kegiatan belajar anak-anak. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh para orang tua adalah dengan melakukan kegiatan *home-centered learning* dengan diimbangi kegiatan menonton acara-acara televisi yang berkualitas bagi anak-anak. Oleh karena itu, diperlukan sebuah keseriusan dari pihak media televisi untuk menayangkan program acara yang tidak hanya dianggap sebagai sampah kebudayaan tetapi menyajikan sebuah suguhan acara yang sehat dan bermanfaat bagi bangsa khususnya bagi tumbuh kembang anak-anak, yang merupakan aset terbesar bangsa Indonesia. Fakta bahwa anak-anak sangat menyukai televisi justru harus benar-benar dimanfaatkan oleh para pendidik, orang tua, maupun pihak media dengan menciptakan pengalaman-pengalaman pendidikan yang lebih hidup dan lebih memikat melalui program acara yang mendukung sepenuhnya kepentingan anak-anak. Atas dasar itu TRANS7 berusaha

⁷ Jalaluddin, Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal. 200.

⁸ Surbakti. *Awat Tayangan Televisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, hal. 126.

menyajikan program tayangan yang sehat bagi anak-anak. Sebagian besar program acara anak yang diproduksi oleh TRANS7 sama sekali tidak menampilkan simbol-simbol modernisme yang bersifat utopis. Karena pada hakikatnya, pendidikan adalah hak asasi manusia (HAM), seperti UU berikut :

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia pasal 60 ayat 2 menyatakan “Setiap anak berhak mencari, menerima, dan memberikan informasi sesuai dengan tingkat intelektualitas dan usianya demi mengembangkan dirinya sepanjang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan dan kepatutan”

Berikut merupakan tabel perbandingan tiga stasiun televisi yang konsisten terhadap tayangan anak:

Tabel 1: Jumlah Jam Tayang Tiga Stasiun Televisi Bulan Februari 2010

No.	Kategori Stasiun TV	Jumlah Jam / Bulan	Jumlah Jam / Minggu	Rata-Rata Jumlah Jam / Hari
1	TRANS 7	4214 Jam	150.5 Jam	21.5 Jam
2	GLOBAL TV	4704 Jam	168 Jam	24 Jam
3	TPI	4704 Jam	168 Jam	24 Jam
TOTAL		13622 Jam	486.5 Jam	69.5 Jam

Sumber: <http://www.trans7.co.id/>, <http://www.globaltv.co.id/>, <http://www.tpi.tv/>, dikases tanggal 14 Februari 2010

Tabel 2: Jumlah Jam Tayang Program Anak pada Tiga Stasiun Televisi untuk Bulan Februari 2010

No.	Kategori Stasiun TV	Jumlah Jam Program anak / Bulan	Jumlah Jam Program anak / Minggu	Jumlah Jam Program anak / Hari
1	TRANS 7	672 Jam	24 Jam	3.42 Jam

2	GLOBAL TV	1792 Jam	64 Jam	9.14 Jam
3	TPI	238 Jam	8.5 Jam	1.21 Jam
TOTAL		2702 Jam	96.5 Jam	13.78 Jam

Sumber: <http://www.trans7.co.id/>, <http://www.globaltv.co.id/>,
<http://www.tpi.tv/>, dikases tanggal 14 Februari 2010

Dari data tersebut, diperoleh kesimpulan sekitar 19,8% program acara di televisi merupakan program yang ditujukan bagi anak-anak. Melarang anak untuk tidak menonton televisi sama sekali, juga kurang baik, karena tayangan televisi juga dapat merangsang kreativitas dan daya imajinasi anak. Langkah yang lebih bijaksana adalah mengontrol tayangan televisi bagi anak-anak. Setidaknya memberikan pemahaman kepada anak mana program yang bisa mereka tonton dan mana yang tidak boleh.

Orangtua pun perlu mendampingi anak-anaknya saat menonton televisi. Memberikan berbagai pemahaman kepada anak-anak tentang suatu tayangan yang sedang disaksikan dan membangun komunikasi dengan anak, dapat mengurangi dampak negatif televisi bagi anak. Kebiasaan mengonsumsi televisi secara sehat ini mesti dimulai sejak usia dini. TRANS7, sebagai salah satu pihak pengelola program tayangan televisi merasa mempunyai tanggung jawab untuk menayangkan program-program anak yang berkualitas.

Sejak tahun 2007, TRANS7 terus melakukan *in house production* untuk tayangan anak-anak, yang sarat dengan edukasi dan pengetahuan. Tayangan-tayangan ini pun mendapat respon yang sangat positif oleh masyarakat Indonesia, karena ternyata tayangan yang tadinya diperuntukkan untuk anak-anak,

juga digemari oleh pemirsa di segala usia. Adapun program-program anak yang tayang di TRANS7, antara lain Dunia Air, Dunia Binatang, Koki Cilik, *Homestay*, Bolang, Laptop si Unyil, Cita–Citaku, dan lain-lain.

Berikut merupakan perbandingan antara tayangan anak pada tiga stasiun televisi:

Tabel 3: Tayang Program Anak pada Tiga Stasiun TV untuk Bulan Februari 2010

No.	Stasiun TV	Program Anak
1	TRANS 7	Kisah Anak Nusantara
		Home Stay
		Koki Cilik
		Dunia Binatang
		Dunia Air
		Cita-Citaku
		Bocah Petualang
		Laptop Si Unyil
		JALAN SESAMA
		Si Bolang Jalan-Jalan
		What's New Scooby Doo
		The Tom & Jerry Show
2	GLOBAL TV	Are You Smarter Than 5th Grader?
		Chalkzone
		The Backyardigans
		Ayahku Hebat
		Spongebob Squarepants
		Avatar : Legend of Aang
		Samurai X
		Tak and The Power of Juju
		Inuyasha
Naruto - All Seasons		
3	TPI	Upin & Ipin Dkk
		Tom & Jerry
		Scooby Doo

Sumber: <http://www.trans7.co.id/>, <http://www.globaltv.co.id/>,
<http://www.tpi.tv/>, dikases tanggal 14 Februari 2010

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bagaimana ‘loyalitas’ TRANS7 terhadap anak-anak indonesia dengan memberikan tayangan yang mendidik tanpa unsur kekerasan dan diproduksi oleh anak bangsa sendiri (memproduksi 10 program *in-house*). Program anak mendapatkan porsi yang cukup besar bila dibandingkan dengan jenis program lainnya di TRANS7. Berikut merupakan perbandingan program anak TRANS7 dibandingkan dengan program-program lainnya:

Tabel 4: Perbandingan Jam Tayang Program Acara di TRANS7

No	Kategori Tayangan	Total tayang per bulan (Jam)	Frekuensi (%)
1	<i>Cinema</i>	12 Jam	8%
2	<i>Reality Show</i>	2.5 Jam	1.67%
3	<i>News</i>	23 Jam	15.3%
4	<i>Infotainment</i>	8 Jam	5.3%
5	<i>Variety Show</i>	43.5 Jam	29%
6	<i>Magazine</i>	4 Jam	2.67%
7	<i>Documentary</i>	11.5 Jam	7.67%
8	<i>Child</i>	24 Jam	16%
9	<i>Cooking Show</i>	1 Jam	0.67%
10	<i>Sport</i>	20.5 Jam	13.67%
Total		150 Jam	100%

Sumber: <http://www.trans7.co.id/>, diakses tanggal 26/04/2010

Program anak yang ditayangkan oleh TRANS7 dalam bentuk *feature* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, karena tema yang diangkat dalam *feature* untuk program anak TRANS7 merupakan tema yang populer dan dekat dengan anak-anak. Tema dalam program *feature* dapat berupa benda, tumbuh-tumbuhan, binatang, tempat kejadian, hasil karya atau manusia. Program *feature* bukan dokumenter, melainkan program dimana berbagai macam format, baik yang bersifat opini maupun ekspresi dapat disajikan. *Feature* membahas

suatu pokok bahasan, suatu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyorot secara kritis.⁹

Bruce dan Dauglas mendefinisikan pengertian *feature* sebagai:¹⁰

Feature is an umbrella term of a number of soft news stories that profile, humanize, add colour, educate, entertain, or illuminate. A feature is not meant to deliver news firsthand. It usually recaps major news that was reported in a previous news cycle. It can stand alone, or it can be a 'sidebar' to the main story, the 'mainbar'. A sidebar runs next to the main story or elsewhere in the same edition, providing an audience with additional information on the same topic.

(*Feature* adalah suatu payung istilah dari sejumlah cerita berita yang lembut dimana profil, kemanusiaan, menambahkan warna, mendidik, hiburan, atau menerangi. Sebuah *feature* tidaklah dimaksud untuk menyampaikan berita tangan pertama. Pada umumnya mengikhtisarkan berita utama yang dilaporkan dalam suatu siklus berita yang sebelumnya. Itu dapat berdiri sendirian, atau bisa merupakan suatu 'sidebar' bagi cerita yang utama (atau) 'mainbar'. Suatu 'sidebar' mendahului cerita yang utama atau di tempat lain di edisi yang sama, menyediakan kepada pendengar dengan informasi tambahan dalam topik yang sama)

Interaksi sosial yang dilakukan manusia selalu terkait dengan nilai-nilai yang meliputinya. Untuk mendukung kegiatan interaksi yang dilakukan manusia tentu dibutuhkan kegiatan komunikasi yang merupakan alat utama dalam berinteraksi dengan manusia lainnya, dan tentunya pula kegiatan komunikasi massa membutuhkan suatu medium dalam proses penyampaian pesannya, diantaranya adalah televisi. Likert's memandang hubungan antara manusia di dalam sebuah organisasi sebagai alat utama manajemen. Manajemen partisipatif dengan komunikasi *upward dan downward* yang kuat adalah sistem terbaik dalam organisasi. Akan terbentuk saling pengertian karena adanya keterbukaan, komunikasi berjalan cenderung akurat dan tepat. Hal ini berkaitan dengan

⁹ Fred, Wibowo. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher, Hal.186, 189, dan 192.

¹⁰ Bruce dan Dauglas. 2007. *News Writing & Reporting For Today's Media (Seventh edition)*. New York: The Mc Graw Hill companies, Inc., Hal. 133.

pengambilan keputusan organisasi yang matang, tentunya pada organisasi media seperti televisi maka akan dihasilkan sebuah *output* program acara yang berkualitas.¹¹

Oleh karena itu, televisi tidak mungkin bebas nilai karena terkait oleh orang-orang yang berada dibelakangnya. Televisi hanya merupakan media, dan dapat di *steer* oleh kebijakan redaksinya sebagai komunikator, dalam hal isi pesan yang disampaikan melalui media televisi kepada para pemirsanya sebagai komunikan. Sebagai sebuah organisasi, redaksi merupakan bagian dari sistem yang lebih besar, organisasi mengambil *input* dari sebuah sistem kemudian memproduksi input yang diterima dan menciptakan sebuah output sebagai akibat dari sistem yang besar. Televisi sesungguhnya berada di tengah realitas yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam. Artinya televisi bukan sesuatu yang bebas atau independen, tetapi memiliki suatu keterkaitan dengan realitas sosial. Media bukanlah saluran yang bebas, dia juga subyek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.¹²

Yetti dalam skripsinya menyimpulkan bahwa setiap media dalam menyampaikan beritanya selalu berada pada sebuah lingkaran, yaitu:¹³

Sebagai sebuah lembaga yang bergelut dibidang pers ternyata tugas menyampaikan kebenaran tidaklah sesederhana seperti apa yang kita lihat. Ada berbagai kepentingan yang berbicara yang akhirnya akan membentuk suatu kebenaran baru yang disampaikan. Selalu saja ada berbagai ketegangan diantara pemilik kepentingan itu sendiri ketika dihadapkan pada aturan perjurnalistikan yakni kode etik jurnalistik dalam menyajikan

¹¹ Littlejohn & Karen. 2005. *Theories of Human Communication. Eight Edition*. Belmont: Thomson Wadsworth, hal. 244.

¹² Alex, Sobur. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal.39.

¹³ Yetti. 2008. *Kebijakan Redaksional dalam Pemuatan Foto Traumatik di Koran Meteor*. UMY.

beritanya kepada masyarakat. Keprofesionalan seorang wartawan kadang menjadi pertarungan sendiri demi konglomerasi media dimana ia dipayungi. Kemudian yang terjadi adalah media massa akan menghalalkan pelanggaran demi kebenaran semu. Dalam bentuk apapun, media massa sebenarnya juga memiliki kewajiban sebagai penanggungjawab utama dalam menyampaikan kebenaran dan tidak memihak kepada siapapun. Bagaimana sebuah media pers harus mampu berdiri ditengah-tengah dalam memenuhi berbagai kepentingan yang menyertainya adalah suatu hal yang sulit. Walaupun sebuah perusahaan media pasti tidak akan pernah lepas dari sebuah konglomerasi media. Selain itu setiap wartawan memiliki cara pandang tersendiri dalam hal memandang suatu hal, sehingga akan berpengaruh pada hasil peliputannya.

Hal tersebut ditersebut dikuatkan oleh Sobur:¹⁴

Di samping kepentingan ideologi, antara masyarakat dan negara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan yang lain: misalnya kepentingan kapitalisme pemilik modal, kepentingan keberlangsungan (*sustainability*) lapangan kerja bagi karyawan dan sebagainya. Dalam kondisi dan posisi seperti ini, media massa tidak mungkin berdiri statis di tengah-tengah, dia akan bergerak dinamis di antara pusaran-pusaran kepentingan yang sedang bermain.

Patut dipertanyakan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kebijakan redaksional TRANS7 berkaitan dengan kesuksesan penayangan program anak di TRANS7 serta alasan pemilihan *content* anak-anak pada program beritanya yang bersifat khas dan anak-anak yang menjadi target pasarnya. Program anak-anak TRANS7 dalam format *feature* yang telah banyak mendapat apresiasi dari para pemirsa, salah satunya adalah terpilihnya program acara anak BOLANG (Bocah Petualang) dalam ajang Panasonic Award 2008 kategori *children's edutainment*.

¹⁴ Alex, Sobur. *Op.Cit.*, hal.30.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil suatu rumusan permasalahan yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut yaitu bagaimana kebijakan redaksional dalam penayangan program anak di TRANS7 dalam hal *content* (edukasi, moralitas, dan hiburan), format, dan segmentasinya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kebijakan redaksional TRANS7 dalam penayangan program anak TRANS7, baik sisi positifnya maupun sisi negatifnya.
2. Untuk mengetahui sejauh mana peran media televisi (TRANS7) dalam menjalankan fungsi edukatif yang dimilikinya bagi anak-anak melalui program anak yang ditayangkannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan studi deskriptif dalam dunia pertelevisian. Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang bagaimana media televisi menjalankan fungsi dan peran sosialnya dalam memberikan tayangan “sehat” bagi anak-anak.
2. Manfaat praktis, memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan penonton dalam menikmati sajian yang selayaknya disaksikan anak-anak dan juga dapat digunakan untuk

menjabarkan bagaimana kebijakan yang ditetapkan redaksional TRANS7 dalam penayangan program anak di TRANS7.

E. Kerangka Teori

E. 1. Jurnalistik

E.1.1 Jurnalistik Televisi

Jurnalistik berasal dari bahasa *du jour* (Prancis), yang berarti *hari*, sedangkan kata *Journal* berarti catatan harian. Biasanya, catatan harian ini dapat berupa hal-hal penting dan menarik. Ilmu jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan (*applied science*) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari keterampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengelola informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.¹⁵

Di dalam jurnalistik, penyampaian informasi tidak hanya bersumber dari satu fakta, tetapi juga fakta-fakta lain yang saling berhubungan harus dikumpulkan, diolah, disaring, sehingga kejujuran dan kebenarannya terjamin. Secara teoritis, informasi dan berita itu harus objektif. Inilah karya jurnalistik yang baik. Pada kenyataannya hal tersebut sulit terjadi sebab situasi politik, keamanan, kepentingan, dan kekuasaan selalu saja dapat memengaruhi.¹⁶

McDougall mengatakan bahwa *journalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalisme sangat

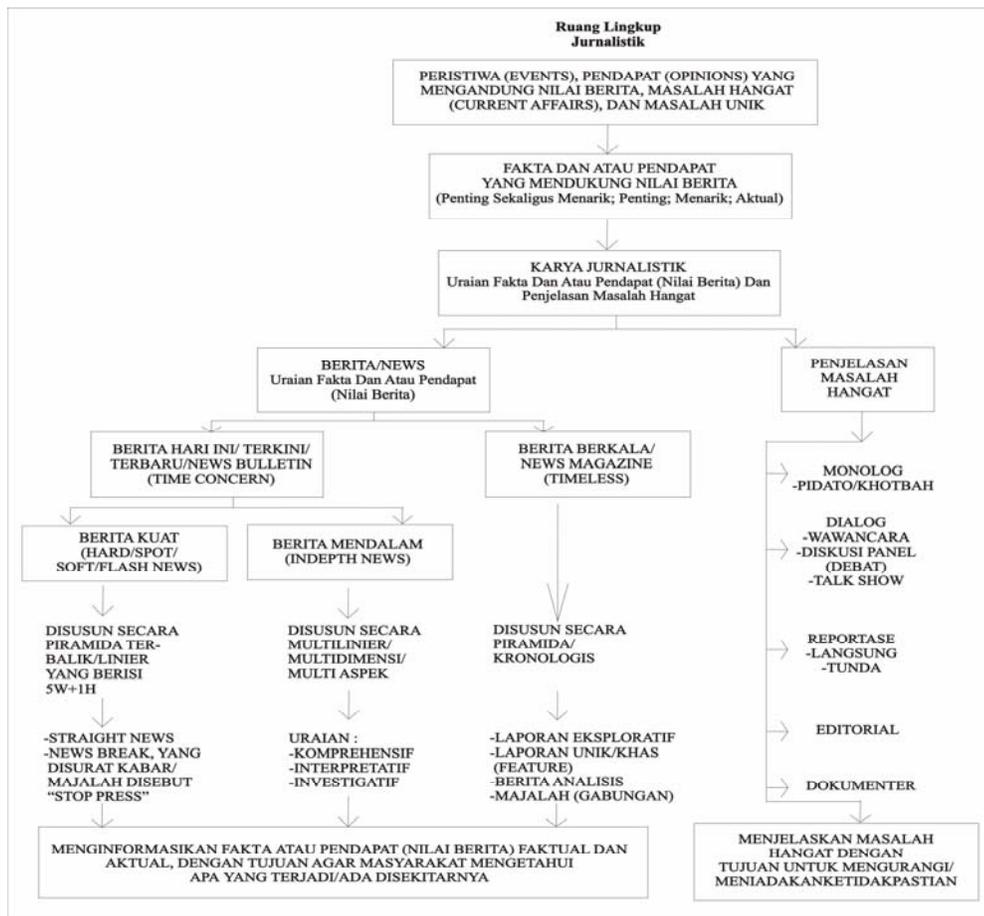
¹⁵ Wahyudi, J.1996. *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, hal. 1.

¹⁶ Fred Wibowo. *Op.Cit.*, hal. 89.

penting dimana pun dan kapan pun. Jurnalisme sangat diperlukan dalam negara yang demokratis.¹⁷

Dalam prosesnya, jurnalistik adalah setiap kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengelola informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik yang dituangkan dalam karya jurnalistik. Ruang lingkup jurnalistik, dapat kita lihat pada bagan berikut:

Bagan 1 : Ruang Lingkup Jurnalistik



Sumber : Wahyudi, 1996:7

¹⁷ Hikmat, Kusumaningrat & Purnama, Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 15.

Karya jurnalistik adalah uraian fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik. Karya jurnalistik bersumber dari fakta atau realitas yang mengandung nilai berita didalam masyarakat, seperti peristiwa, pendapat, masalah hangat, dan masalah/hal unik, oleh karena itu bersifat faktual. Fungsi karya jurnalistik adalah menginformasikan fakta, dan pendapat yang mengandung nilai berita yang terjadi ditengah masyarakat. Tugas karya jurnalistik adalah mengungkap fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita, membela kebenaran dan keadilan, menjelaskan permasalahan hangat, serta mendidik masyarakat agar bersikap lebih demokratis. Karya jurnalistik apapun bentuknya dan jenisnya, harus bersifat dan memenuhi persyaratan berikut ini:¹⁸

- Tidak memihak, kecuali memihak nilai kebenaran
- Isi uraian berimbang
- Isi Uraian adil, jujur, dan terbuka
- Isi uraian tidak melanggar azas praduga tidak bersalah (*presumption of innocence*), dan tidak mempengaruhi jalannya persidangan suatu perkara (*trial by press*)
- Mengutamakan kecepatan dan ketepatan
- Uraian ringkas, jelas, sederhana, dan dapat dipercaya
- Uraian tunduk pada filosofi atau ideologi bangsa dan negara
- Uraian bersifat bebas, tetapi bertanggung jawab
- Tidak mencampuradukkan antara fakta dan pendapat pribadi
- Tidak mempertentangkan SARA (seperti di Indonesia)

Dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik; teori & praktik”, Kusumaningrat mengungkap beberapa syarat pers yang bertanggung jawab kepada masyarakat, yaitu:¹⁹

1. *Media harus menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap, dan cerdas dalam konteks yang memberikan makna.* (Media harus akurat; mereka tidak boleh berbohong, harus memisahkan

¹⁸ Wahyudi. *Op.Cit.*, hal. 3.

¹⁹ Hikmat, Kusumaningrat & Purnama, Kusumaningrat. *Op.Cit.*, hal. 21.

antara fakta dan opini, harus melaporkan dengan cara memberikan arti secara internasional, dan harus lebih dalam dari sekedar menyajikan fakta-fakta dan harus melaporkan kebenaran)

2. *Media harus berfungsi sebagai media pertukaran komentar dan kritik.* (Media harus menjadi sarana umum; harus memuat gagasan-gagasan mereka sendiri, “sebagai dasar pelaporan yang objektif”; semua “pandangan dan kepentingan yang penting” dalam masyarakat harus diwakili; media harus mengidentifikasi sumber informasi mereka karena hal ini “perlu bagi sebuah masyarakat yang bebas”).
3. *Media harus memproyeksikan gambaran-gambaran yang benar mewakili dari kelompok-kelompok konstituen dalam masyarakat.* (Ketika gambaran-gambaran yang disajikan oleh media gagal menyajikan suatu kelompok sosial dengan benar, maka pendapat disesatkan; kebenaran tentang kelompok mana pun harus benar-benar mewakili; ia harus mencakup nilai-nilai dan aspirasi-aspirasi kelompok, tetapi ia tidak boleh mengecualikan kelemahan-kelemahan dan sifat-sifat buruk kelompok).
4. *Media harus menyajikan dan menjelaskan tujuan-tujuan dan nilai-nilai masyarakat.* (Media adalah instrumen pendidikan mereka harus memikul suatu tanggungjawab untuk menyatakan dan menjelaskan cita-cita yang diperjuangkan oleh masyarakat).
5. *Media harus menyediakan akses penuh terhadap informasi-informasi yang tersembunyi pada suatu saat.* (Ada kebutuhan untuk “pendistribusian berita dan opini secara luas”).

Karya jurnalistik selain dapat dituangkan dalam sebuah media cetak, dapat pula diterapkan pada media penyiaran televisi. Ciri khas dari jurnalistik televisi adalah kecepatan dalam hal penyajian dengan jangkauan khalayak yang lebih besar, baik khalayak yang bersifat lokal, nasional, regional, maupun internasional. Siaran televisi mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu, dan bahkan mampu menyajikan peristiwa dan pendapat yang sedang berlangsung kepada khalayak. Tetapi kelemahan dari siaran televisi adalah siarannya hanya didengar atau dilihat secara sekilas, serta tidak dapat diulang. Berikut merupakan perbedaan sifat media massa cetak dan televisi:

Tabel 5 : Perbandingan sifat media cetak dan televisi

CETAK	TELEVISI
<ul style="list-style-type: none"> • Proses percetakan • Isi pesan tercetak, dapat dibaca kapan pun dan dimana pun saja • Isi pesan dapat dibaca berulang-ulang • Hanya menyajikan peristiwa /pendapat yang telah terjadi • Tidak dapat menyajikan pendapat narasumber secara langsung (audio) • Penulis dibatasi oleh kolom dan halaman • Makna berkala dibatasi oleh hari, minggu, bulan • Distribusi melalui transportasi darat /udara /laut • Bahasa yang digunakan bahasa formal • Kalimat dapat panjang dan terperinci 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pemancaran/transmisi • Isi pesan <i>audio visual</i> dapat dilihat dan didengar sekilas sewaktu ada siaran • Tidak dapat diulang • Dapat menyajikan peristiwa /pendapat yang sedang terjadi • Dapat menyajikan pendapat (audiovisual) narasumber secara langsung/orisinil • Penulisan dibatasi oleh detik, menit, jam • Makna berkala dibatasi oleh detik, menit, jam • Distribusi melalui pemancar /transmisi • Bahasa yang digunakan formal dan non-formal (bahasa tutur) • Kalimat singkat, padat, sederhana, dan jelas

Sumber: Wahyudi, 1996 : 8

Pada media massa televisi di Indonesia saat ini, arus informasi masih berjalan satu arah, yaitu dari pengelola media massa (komunikator) kepada khalayak (komunikan), sedangkan arus balik bersifat tunda (*delay feedback*).

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 jurnalistik media cetak. Pembaca dapat mengulang kalimat atau ungkapan yang tidak jelas dari surat kabar atau majalah. Namun, penonton televisi tidak mungkin dapat meminta penyiar untuk mengulangi ungkapan-ungkapan dari berita yang baru saja disampaikan. Hal ini berarti sajian

tayangan gambar atau yang lazim disebut *image* visual harus jelas (sudut pengambilan jelas, fokus gambar tajam, gambar tidak goyang), urutan gambar runtut (mudah dimengerti dan diikuti perkembangan rangkaian gambar), materi visual cukup (tidak diulang-ulang gambar yang sama untuk memberi ilustrasi pada *talking head* atau penjelasan secara otoritas), dan penjelasan narasi atau laporan verbal tidak bertele-tele, sederhana, dan tepat. Berlaku rumus ELF: *Easy Listening Formula*.²⁰

Unsur visual merupakan sajian berita itu sendiri, bukan sekedar ilustrasi dari uraian berita verbal. Unsur visual justru memiliki nilai berita yang lebih tinggi dan objektif. Betapapun kecilnya, pembuat berita verbal masih mengikutsertakan opini didalam kalimat-kalimat yang disusun. Namun, gambar kejadian adalah objektif dalam arti tertentu. Oleh karena sudut pengambilan dari kamerawan pada objeknya dan pemikiran gambar untuk ditayangkan dan dibuang oleh editor, tetap saja dikatakan subjektif. Hanya bagaimanapun peristiwa sebagai kejadian yang diliput tetap objektif. Oleh karena itu, pada semua produksi program berita televisi dibutuhkan kerjasama tim untuk mencapai hasil yang maksimal.²¹

E.1.2 Jurnalisme Presisi

Berkembangnya aliran jurnalistik baru, merembes pula dalam jurnalistik televisi. Jurnalistik baru di televisi muncul sebagai suatu laporan *audio visual* dengan format film cerita. Materi tetap berupa fakta dan sama sekali tidak dimainkan kembali atau direkayasa seperti dalam dokumenter. Namun materi

²⁰ Fred, Wibowo. *Op.Cit.*, hal. 100.

²¹ *Ibid*, hal. 103-104.

visual dari kejadian disusun sedemikian rupa dan diceritakan seperti sebuah film. Sentuhan-sentuhan perasaan terjadi karena gambar peristiwa yang diambil lewat kamera sangat diperhatikan kontinuitas dan sudut pengambilannya. Jadi urutan peristiwa dan sajian gambar sungguh-sungguh menyentuh perasaan. Sajian jurnalistik baru di televisi memerlukan bahan yang sangat lengkap, seperti rangkaian kejadian, wawancara dengan pelaku peristiwa, bahan-bahan penunjang yang lain, dan gaya narasi yang indah dan menyentuh. Siaran berita dimasa sekarang sudah mengarah pada tuntutan kepuasan sajian yang lebih tinggi. Bukan lagi kebutuhan akan informasi. Ini diperlukan karena dunia semakin kurang menghargai martabat manusia. Lewat program jurnalistik baru dikembangkan lagi sentuhan-sentuhan nilai hidup dan kemanusiaan sehingga manusia tetap berada dalam fitrah sebagai pemelihara dan pemegang kehidupan.²²

Oleh karena itu pada perkembangan selanjutnya, kegiatan jurnalistik dituntut menghasilkan karya jurnalistik yang objektif dan berlandaskan pada data-data yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan hanya berlandaskan pada pendekatan sensasi saja. Maka muncul sebuah aliran jurnalistik baru yang disebut sebagai jurnalisme presisi. Jurnalisme presisi yaitu cara melakukan reportase (*reporting*) jurnalistik dengan memakai metode penelitian sosial sebagai cara mengumpulkan keterangan dan menggunakan *content analysis* sebagai sumber informasinya. Jenis jurnalisme ini tidak banyak berbeda dengan reportase investigatif. Hanya saja, bedanya, jurnalisme presisi menggunakan metode ilmiah. Ada dua metode penelitian utama yang umumnya dipakai yaitu *content analysis*

²² *Ibid*, hal. 105-106.

dan riset survey (*survey research*). Sedangkan metode satu lagi yaitu *field experiment* atau survai lapangan dan yang terakhir ini jarang dipakai.

Jurnalisme presisi diperkenalkan pertama kali pada buku yang ditulis oleh Philip Mayer pada tahun 1973. Mayer adalah jurnalis pertama yang bereksperimen dengan menggunakan alat ilmu sosial sebagai survei opini publik dan analisis statistik untuk mengungkap masalah sosial pada tahun 1960an, termasuk hubungan antar bangsa dan sentimen anti perang. Dalam bukunya Mayer mengatakan:²³

“Jurnalis kita akan mengurangi kesalahan yang kerap kali terjadi jika kita mengadopsi beberapa alat penelitian dari ilmu sosial. Ilmu sosial....seperti apa yang dilakukan jurnalis untuk memikirkan yang terbaik: menemukan fakta, menduga kasus, dan menunjukkan jalan pada masalah sosial yang benar”

Pada jurnalisme presisi, perkembangan jurnalisme memfokus pada kerja pencarian data. Arah kerja jurnalistik membentuk ukuran ketepatan informasi empirik. Hasil liputan ditujukan untuk mencapai kredibilitas bagi penginterpretasian masyarakat. Mereka menargetkan akan informasi yang terukur. Ukuran itu ditetapkan melalui cara kerja peliputan yang bermetode ilmiah; agar representatif apabila dijadikan parameter masyarakat dalam mempersepsi fenomena sosial. Peliputan presisi, karena itu, mempergunakan kegiatan penelitian sistematis dan terencana. Sistematis, maksudnya kegiatan dilakukan melalui keteraturan kegiatan. Untuk itu, kegiatan liputan diantaranya menggunakan metode penelitian seperti perumusan masalah, penetapan tujuan, identifikasi, pengumpulan dan pengolahan serta penginterpretasian data. Semua itu dilaksanakan secara teratur dan konsisten sehingga sampaian pesan jurnalisme

²³ Bruce dan Dauglas. *Op.Cit.*, hal. 166.

mereka memiliki reliabilitas dan validitas. Jurnalisme presisi melaksanakan dua tahapan kerja liputan penelitian. Tahap pertama adalah tahap proses riset. Dalam proses riset, dilakukan serangkaian kegiatan penelitian yang meliputi, pendefinisian isu, mengerangka rujukan teori dan buku kepastakaan, memformulasi desain liputan, pencarian dan pengumpulan fakta, pengolahan, dan pembahasan fakta. Tahap kedua dari kegiatan jurnalisme presisi merupakan tahapan pelaksanaan kerja penulisan jurnalistik. Berbagai informasi hasil liputan penelitian sebelumnya diformat ke dalam wacana pelaporan jurnalistik. Pelaporan jurnalistik merupakan kerja penyampaian pesan yang berkaidah penulisan berita.²⁴

E.2. Berita Televisi

Realitas ditengah masyarakat seperti peristiwa, pendapat, masalah hangat, dan masalah unik akan menghasilkan faka, dan hanya uraian fakta yang mengandung nilai berita serta yang sudah disajikan melalui media massa yang dapat disebut sebagai berita. Oleh karena itu, maka perkembangan karya jurnalistik akan terus mengalami perkembangan sesuai dengan mediumnya. Sejak diciptakannya kamera elektronik atau kamera video khusus untuk liputan berita, yaitu *electronic news gathering* (ENG-Camera). Kamera ENG yang dilengkapi pita kaset video untuk merekam gambar sekaligus suara, mempercepat proses produksi dan penyajian berita audiovisual kepada khalayak karena tidak perlu lagi melewati proses kimiawi atau proses laboratorium untuk memperoleh gambar. Artinya, dengan kamera video atau elektronik, peristiwa dan atau pendapat yang

²⁴ <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0503/07/0802.htm> (edisi 7 Mei 2003), diakses tanggal 20 Februari 2010.

tengah berlangsung dapat disajikan kepada khalayak, dan inilah yang menjadi awal mula berita televisi.²⁵

Definisi berita menurut Edward Jay Friedlander dkk. adalah:²⁶

News is what you should know that you don't know. News is what happenend recently that is important to you in your daily life. News is what fascinates you, what excites you enough to say to a friend, 'Hey, did you hear about...?' news is what a local, national, and international seekers and movers are doing to affect your life. News is the unexpected event that, fortunately or unfortunately, did happened.

(Berita adalah apa yang harus anda ketahui yang tidak anda ketahui. Berita adalah apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi anda dalam kehidupan anda sehari-hari. Berita adalah apa yang menarik bagi anda, apa yang cukup menggairahkan anda untuk mengatakan kepada seorang teman, 'hey apa kamu sudah mendengar...?' berita adalah apa yang dilakukan oleh pengguncang dan penggerak tingkat lokal, nasional, dan internasional untuk mempengaruhi kehidupan anda. Berita adalah kejadian yang tidak disangka-sangka yang, untungnya atau sayangnya, telah terjadi)

Dalam pengertian sederhana program berita (*news*) merupakan suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (*unsual, factual, esensial*) dan disiarkan melalui media massa periodik. Pengertian dan penyajian fakta di dalam berita bersifat objektif. Liputan gambar dan kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat *shock*. Namun objektifitas semacam ini masih tergantung subjektifitas dari peliput. Dari sudut mana kejadian itu diambil, hasilnya sebenarnya telah menunjukkan subjektifitas peliput.²⁷

Berita pada medium televisi memiliki keunggulan apabila diterapkan pada audiens anak-anak, yaitu informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama jika dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui membaca. Hal tersebut

²⁵ Wahyudi. *Op.Cit.*, hal. 40.

²⁶ Hikmat, Kusumaningrat & Purnama, Kusumaningrat. *Op.Cit.*, hal. 39.

²⁷ Fred, Wibowo. *Op.Cit.*, hal. 132.

disebabkan kerana gambar (visual) bergerak yang berfungsi sebagai tambahan dan dukungan informasi penulisan narasi penyiar atau reporter memiliki kemampuan untuk memperkuat daya ingat manusia dan memanggilnya (*recall*) kembali. Informasi yang disampaikan melalui medium televisi, diterima dengan dua indera sekaligus secara simultan pada saat bersamaan. Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran (*audio*) dan indera penglihatan (*video/visual*). Jadi pada waktu yang bersamaan, penonton atau pemirsa televisi dirangsang kedua inderanya pada saat menonton acara televisi. Karena itulah daya ingatan yang mengendap di dalam ingatan akan dapat bertahan lebih lama dibanding dengan membaca atau mendengar saja.²⁸

Dalam penyajiannya, susunan berita televisi dapat dibuat bervariasi, misalnya dengan menempatkan berita-berita aktual dibagian awal disusul dengan berita-berita penting (bermakna) dan diakhiri dengan berita-berita humanitas. Sangat sering sekali dibagian akhir berita disajikan berita humanitas yang lucu untuk mengendorkan ketegangan setelah menyaksikan peristiwa-peristiwa yang ditayangkan berita yang humoristis ini juga perlu untuk memberikan nuansa yang agak berbeda dengan berita-berita yang lain sehingga program ini terus menarik sampai akhir. Di dalam program berita, terdapat bermacam-macam cara dalam menyajikan berita. Batasan yang umum untuk jenis atau macam program siaran berita terletak pada batasan yang didasari atas keterikatan pada waktu aktual singkat, dan ketidakterikatan pada waktu aktual singkat (memiliki waktu aktual

²⁸ Dedy, Iskandar. 2003. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 27.

yang panjang). Berita yang terikat waktu (*time concern*) disebut berita harian, sedangkan berita yang tidak terikat waktu (*time less*) disebut berita berkala.²⁹

E.2.1 Berita Terkini (*news of the day*)

Berita terkini adalah peristiwa atau pendapat yang mengandung nilai berita dan terjadi pada hari ini yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat. Berita terkini bersifat *time concern*, yaitu penyajian yang sangat terkait waktu. Makin cepat disajikan makin baik. Dengan syarat, nilai beritanya harus kuat. Berita terkini dapat disajikan dalam bentuk:³⁰

- Berita langsung (*straight news*) untuk berita kuat (*hard/spot/soft news*), yaitu uraian fakta dan atau pendapat yang hanya mengandung inti-inti 5W+1H, dan uraiannya dimulai dari yang terpenting menuju yang kurang penting. Fakta dan atau pendapat yang dilaporkan itu hanya dilihat dari satu sudut atau aspek sehingga bersifat *linier*. Cara menyajikan berita langsung dapat disajikan dengan cara *break news* (memotong siaran untuk memasukkan berita tersebut) maupun bisa dengan *superimposed* untuk televisi. Untuk media cetak dengan cara *stop press*
- Berita mendalam (*indepth news*), yaitu uraian fakta atau pendapat yang mengandung nilai berita, dengan menempatkan fakta atau pendapat itu pada mata rantai dan merefleksikannya dalam konteks permasalahan yang lebih luas. Fakta atau pendapat itu dilihat dari berbagai sudut atau aspek sehingga bersifat multilinier.

²⁹ Fred, Wibowo. *Op. Cit.*, hal. 134-135.

³⁰ Wahyudi. *Op. Cit.*, hal.44.

Berdasarkan sifat dan kekuatan materi beritanya *straight news* dapat berupa *soft news* (berita lunak). Artinya berita-berita yang bersangkutan-paut dengan kejadian-kejadian umum yang penting di masyarakat. Berita-berita yang penting dan diperlukan, namun tidak mengandung kemungkinan gejolak dan tidak melibatkan tokoh masyarakat atau orang termasyhur. *Hard news* (berita keras) adalah berita yang mengandung konflik dan memberikan sentuhan-sentuhan emosional serta melibatkan tokoh masyarakat dan orang termasyhur. Berita-berita semacam ini termasuk dalam kategori berita yang memiliki *high potencial tension, very unusual, dan controversial*. *Spot news* adalah berita singkat dan penting yang memberikan informasi mengenai suatu kejadian atau peristiwa, ketika redaktur atau editor merasa perlu untuk menyajikan berita itu dan menyiarkan pada kesempatan pertama sesudah editor menyelesaikan *editing*. Berita itu dapat disiarkan segera tanpa menunggu waktu siaran berita, dan menghentikan siaran lain yang sedang berlangsung. Berita semacam ini disebut *breaking news*.³¹

Berita harian yang berbentuk *indepth news* atau berita mendalam, menyajikan berita secara lebih lengkap (komprehensif) dan bersifat multilinier. Kejadian yang memiliki nilai berita disajikan dengan mengetengahkan berbagai aspek, latar belakang, dan hubungan konteks yang lebih luas, dan menempatkan kejadian atau fakta itu dalam kaitan dengan berbagai kemungkinan kejadian-kejadian lain. Berita mendalam (*indepth news*) yang mencoba menyingkap hal-hal yang ditutup-tutupi dan menyelidiki fakta-fakta yang tersembunyi disebut sebagai *berita investigatif*. corak berita ini bertolak dari suatu fakta yang diduga memiliki

³¹ Fred, Wibowo. *Op. Cit.*, hal. 136.

latar belakang tidak beres. Untuk mengungkap ketidakberesan tersebut, maka diturunkan satu tim wartawan. Tim itu kemudian menyelidiki fakta yang terlihat dipermukaan dan fakta tersembunyi. Setiap kali diperoleh temuan baru, temuan itu diperbandingkan, dianalisis dan kemudian ditayangkan dalam siaran berita.³²

E.2.2 Berita Berkala (*news magazine*)

Berita Berkala (*news magazine*) adalah uraian fakta atau pendapat yang nilai beritanya kurang kuat, khususnya nilai aktualitasnya. Berita ini memiliki kemungkinan-kemungkinan penyajian yang lebih lengkap dan mendalam. Sajiannya juga dapat diolah secara lebih artistik. Oleh karena itu, model berita berkala biasanya merupakan karya jurnalistik yang artistik. Termasuk dalam jajaran berita berkala adalah:

- Laporan eksploratif
- Laporan khas (*feature*)
- Berita analisis
- *Human interest*
- Majalah (gabungan berbagai jenis dan bentuk berita)

Laporan eksploratif adalah uraian mengenai fakta dan atau pendapat yang diperoleh melalui menggali (*to explore*). Di sini, topik bahasan sudah ditentukan lalu digali berbagai permasalahan yang ada dengan terjun langsung ke lapangan. Laporan eksploratif disusun sedemikian rupa sehingga terasa akrab dengan khalayak. Fakta dari berbagai narasumber diuraikan dan disajikan secara lengkap, informatif, jujur, terbuka, tidak berprasangka, dan berimbang. Laporan khas atau *feature* adalah uraian fakta yang bersifat khas atau unik. Nilai berita yang terkandung didalam laporan khas lebih banyak nilai menarik. Mengingat laporan fakta yang diuraikan bersifat khas atau unik, cara penyajian dan

³² *Ibid*, hal. 140.

penyusunan naskah juga harus bersifat sederhana dengan memberikan penekanan pada hal yang bersifat khas atau unik tersebut. Berita analisis adalah uraian fakta atau pendapat yang bersifat analisis atau uraian yang disusun setelah fakta atau pendapat yang akan diuraikan dipilah menjadi fakta atau pendapat utama serta fakta atau pendapat yang timbul sebagai akibat adanya fakta atau pendapat utama tersebut. Berita *human interest* adalah uraian fakta yang dapat memberikan sentuhan rasa insani atau rasa kemanusiaan. Fakta disini bisa mengenai apa saja, asalkan mengandung nilai dan rasa yang mampu memberikan sentuhan rasa insani. Isi pesan dalam berita *human interest* merupakan refleksi atas kehidupan manusia, jadi tidak harus selalu mengenai manusia itu sendiri. Untuk *human interest* televisi, sentuhan-sentuhan itu harus tercermin baik dalam gambar maupun dalam narasinya. Pada dasarnya, berita *human interest* merupakan salah satu bentuk laporan khas atau unik. Majalah (*magazine*) adalah gabungan uraian fakta atau pendapat, yang dirangkai dalam satu wadah atau mata acara. Dalam berita televisi disebut majalah udara. Pada majalah udara, materi berita kuat hanya sebagai selingan, dan itupun jika ada materi berita eksklusif, atau memiliki berita kuat, sangat penting, sangat menarik, atau keduanya. Fokus sajian majalah udara adalah materi yang bersifat mendalam dan *feature*, termasuk *human interest*. Uraian fakta dan pendapat dapat lebih lengkap dan terperinci karena waktu yang tersedia lebih lama.³³

³³ Wahyudi. *Op. Cit.*, hal.71-79.

E.3 Positioning

Penentuan visi dan misi perusahaan media tentunya tidak terlepas dari kegiatan *positioning*, yaitu penentuan pangsa pasar atau sasaran penonton (konsumen). *Positioning* atau penentuan target pasar ini akan menuntun bagian redaksi dalam memilih dan menyajikan beritanya. Langkah ini kemudian akan diikuti dengan menciptakan atau membina “pemirsa perintis”. *Positioning* berkaitan dengan masalah persaingan, sehingga media dituntut lebih kreatif mempromosikan produk atau merknya diantara pesaing. Inti dari *positioning* di sini adalah menanamkan citra ke benak atau pikiran khalayak. Citra tersebut dapat dalam bentuk slogan, *image station*, dan *awareness*. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada stasiun televisi.

Siregar berpandangan bahwa dalam mengkomunikasikan *positioning* kedalam benak konsumen harus mengacu pada aspek-aspek berikut.³⁴

1. *Be Creative*. Dalam menkomunikasikan *positioning* harus kreatif untuk mencuri perhatian benak konsumen.
2. *Symplicity*. Komunikasi *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga tidak kesulitan dalam menangkap esensi *positioning* tersebut.
3. *Consistent yet flexible*. Setiap pemasar akan selalu menghadapi *positioning paradox* dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga ia bisa menghujam dalam benak konsumen.
4. *Own, dominate, protect*. Tujuan akhir *positioning* adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh didalam benak konsumen.
5. *Use their language*. Dalam melakukan *positioning*, gunakanlah sejauh mungkin bahasa konsumen.

Positioning dilakukan semata-mata untuk membedakan dengan stasiun televisi lain. Yang akan mengasilkan identitas bagi stasiun televisi itu

³⁴ Ashadi, Siregar. 2000. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 77-81.

sendiri. Identitas tersebut dijadikan acuan dalam menentukan format siaran yang ditampilkan melalui program-program acaranya. Oleh karena itu kita dapat mengidentifikasi jenis-jenis *positioning*, seperti:

1. Slogan
2. *Station image*
3. *Monitoring Station*
4. Identitas Stasiun: bagaimana mengatakan “Siapa saya?”
5. Kreatifitas Acara Unggulan

Taktik *positioning* yang tepat akan akan menentukan langkah dalam memilih strategi untuk menyesuaikan stasiun atau produk acara siaran yang sesuai dengan target audiens. Adapun tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh media untuk eksis dan menjadi besar antara lain:

1. Menumbuhkan fanatisme pemirsa
2. Menciptakan kesetiaan pemirsa.
3. Menjadikan media tersebut sebagai lambang status dan juga gengsi dimana pemirsa merasa bangga menyaksikan media tersebut. Tahapan tersebut biasanya dilakukan oleh sebuah media melalui survei pembaca, untuk mengetahui keinginan dan aspirasi mereka.³⁵

Eksistensi sebuah media juga bergantung pada kondisi internal media itu sendiri. Sebuah media yang baik dan prospektif untuk maju dan besar, antara lain akan memperhatikan penuh tiga kerangka dasar atau tiga kunci sukses sebuah media, yakni:³⁶

1. Sehat SDM, yakni tenaga-tenaga pengelola media tersebut harus berkualitas dan profesional dibidangnya, yang ditunjang dengan pendapatan yang memadai bagi mereka.
2. Sehat manajemen, yakni manajemen media tersebut dilakukan dengan baik, terencana, terarah, dan terkendali.
3. Sehat sarana, yakni terpenuhinya sarana dan segala fasilitas yang diperlukan bagi kelancaran kerja di media tersebut.

³⁵ Asep, Romli. 2003. *Jurnalistik Praktis(edisi revisi)*.Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 103-104.

³⁶ *Ibid*, hal. 105.

E.4. Kebijakan Redaksional Media

E.4.1. Pengertian Kebijakan (*Policy*)

Henz Eulau dan Kenneth Previt (1973), merumuskan kebijakan sebagai keputusan yang tetap, ditandai oleh kelakuan yang berkesinambungan dan berulang-ulang pada mereka yang membuat kebijakan dan yang melaksanakannya. Heclo (1972) menggunakan istilah kebijakan publik secara luas yakni, sebagai rangkaian tindakan pemerintah atau tidak bertindaknya pemerintah atas sesuatu masalah. Jadi lebih luas dari tindakan atau keputusan yang bersifat khusus. Anderson (1975) memberikan definisi tentang kebijakan publik sebagai kebijakan-kebijakan yang dibangun oleh badan-badan dan pejabat-pejabat pemerintah, dimana implikasi dari kebijakan tersebut adalah: 1) kebijakan publik selalu mempunyai tujuan tertentu atau mempunyai tindakan-tindakan yang berorientasi pada tujuan. 2) kebijakan publik berisi tindakan-tindakan pemerintah. 3) kebijakan publik merupakan apa yang benar-benar dilakukan oleh pemerintah, jadi bukan merupakan apa yang masih dimaksudkan untuk dilakukan. 4) kebijakan publik yang diambil bisa bersifat positif dalam arti merupakan tindakan pemerintah mengenai segala sesuatu masalah tertentu, atau bersifat negatif dalam arti merupakan keputusan pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu. 5) kebijakan pemerintah setidak-tidaknya dalam arti yang positif didasarkan pada peraturan perundangan yang bersifat mengikat dan memaksa. Sedangkan kebijakan publik menurut Woll (1966) ialah sejumlah aktivitas pemerintah untuk memecahkan masalah di masyarakat, baik secara langsung maupun melalui berbagai lembaga yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dalam pelaksanaan kebijakan publik terdapat tiga tingkat pengaruh sebagai implikasi dari

tindakan pemerintah tersebut yaitu: 1) Adanya pilihan kebijakan atau keputusan yang dibuat oleh politisi, pegawai pemerintah atau yang lainnya yang bertujuan menggunakan kekuatan publik untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat. 2) Adanya output kebijakan, dimana kebijakan yang diterapkan pada level ini menuntut pemerintah untuk melakukan pengaturan, penganggaran, pembentukan personil dan membuat regulasi dalam bentuk program yang akan mempengaruhi kehidupan masyarakat. 3) Adanya dampak kebijakan yang merupakan efek pilihan kebijakan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.³⁷

Kajian tentang kebijakan dalam arti yang luas sebagai usaha pengadaan informasi yang diperlukan untuk menunjang proses pengambilan kebijakan telah ada sejak manusia mengenal organisasi dan tahu arti keputusan. Dalam konteks media massa televisi, tentu saja wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan tayang atau tidaknya sebuah program acara dipegang oleh pimpinan redaksi dan dengan mendapat persetujuan dari direktur stasiun televisi. Oleh karena itu terjadi hubungan timbal balik diantara dua pimpinan tersebut dalam memutuskan sebuah kebijakan tayang program acara.

E.4.2 Kebijakan Redaksional

Secara etimologis, redaksi merupakan gaya atau cara menulis karangan, berita atau tulisan. Sekumpulan penulis, penyunting atau pengisi halaman surat kabar, majalah atau buku. Dewan yang memilih dan menetapkan

³⁷ Tangkilisan, Hessel. 2003. *Kebijakan Publik yang Membumi*. Yogyakarta: Lukman Offset & YPAPI.

dimuat atau tidaknya suatu berita atau tulisan dalam suatu media massa.³⁸ Karya jurnalistik (program acara *feature*), tidak dapat dipisahkan dari kebijakan redaksional yang ada di *newsroom*, termasuk penghayatan nilai-nilai jurnalisme yang dianut oleh redaktur dan jurnalis di lapangan. Kebijakan redaksi adalah pedoman (baik tertulis maupun tidak tertulis), yang menjadi buku suci redaksi dalam mengelola *newsroom* (mulai dari menentukan isu liputan, *angle* liputan, memilih nara sumber, penugasan, sampai format tulisan). Pada sebuah stasiun televisi kebijakan redaksi dipengaruhi oleh kebijakan stasiun pemancar (*Broadcasting station policy*). Ideologi stasiun pemancar sangat mempengaruhi seluruh corak program acara, kebijakan ini menunjukkan spiritualitas (orientasi) dari stasiun pemancar itu sendiri. Oleh karena itu, kebijakan redaksional dalam sebuah negara demokratis sangat dijunjung tinggi kebebasannya.³⁹

Kebijakan redaksional (*editorial policy*) merupakan sikap dasar dalam menghadapi persoalan yang berkaitan dengan penulisan hingga penyajian berita. Opini dari media bersumber pada kebijakan redaksional yang dapat dianalogikan sebagai sebuah ideologi suatu partai politik yang harus menjadi dasar seluruh kegiatan jurnalistik. Kebijakan redaksi ditentukan oleh visi dan misi media massa, termasuk menyesuaikannya dengan perekayasaan untuk mempertahankan untuk mengembangkan berita selaras dengan kebutuhan pemirsa. Pemimpin redaksi bertanggung jawab atas operasional keredaksian secara keseluruhan. Tempat dimana kegiatan ini berlangsung disebut *dapur*

³⁸ Save, Dagun. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), hal. 946.

³⁹ Fred, Wibowo. *Op. Cit.*, hal.133.

redaksi.⁴⁰ Dapur redaksi dipimpin dan dikelola langsung oleh redaktur pelaksana, sedangkan pemimpin redaksi hanya mengawasi dan mengarahkan atau melakukan supervisi atas operasional keredaksian. Kebijakan yang strategis berlaku lama dan lebih permanen, misalnya tidak bersifat *opposan* terhadap pemerintah. Sedangkan kebijakan yang bersifat teknis misalnya adalah membela kepentingan rakyat, persahabatan dengan penguasa dan kekuatan politik, agama, suku, dan golongan tertentu.

Apa yang disajikan media pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese pada bukunya *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan yaitu:⁴¹

1. Faktor Individual

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan pada khalayak. Latar belakang individual seperti jenis kelamin, umur, dan agama akan sedikit banyak mempengaruhi apa yang akan ditampilkan media. Latar belakang pendidikan, dan kecenderungan orientasi partai politik sedikit banyak bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media.

2. Rutinitas Media

Berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan program acara. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut program

⁴⁰ Hikmat, Kusumaningrat & Purnama, Kusumaningrat. *Op. Cit.*, hal. 73.

⁴¹ Pamela, Shoemaker & Stephen, Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA:Longman, Hal. 64.

acara, apa ciri-ciri yang baik dan kelayakan program acara. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada didalamnya. Rutinitas media ini berhubungan dengan mekanisme bagaimana media massa dibentuk. Ketika ada sebuah peristiwa penting harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa penulis naskahnya, siapa peliputnya, siapa editornya sampai pada proses tayang dan seterusnya. Rutinitas media mempunyai dampak yang penting dalam sebuah produksi *symbolic content*, dan rutinitas itu akan membentuk suatu lingkaran dimana para pekerja melaksanakan pekerjaannya. Apabila rutinitas yang sangat berkaitan satu sama lain membatasi pekerja media secara individual, maka rutinitas itulah yang akan kemudian berfungsi sebagai batasan itu sendiri.

3. Organisasi

Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara *hipotetik* mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan merupakan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, sebaliknya bahwa mereka hanya bagian kecil dari organisasi media. Masing-masing komponen dalam organisasi media mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Didalam organisasi media misalnya, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian *programming*, bagian umum, dan seterusnya. Bagian-bagian tersebut tidak selalu sejalan. Mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda dalam dalam mewujudkan target tersebut. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen tersebut

mempengaruhi bagaimana wartawan harus bersikap dan bagaimana sebuah tayangan harus dikemas.

4. Faktor Eksternal Media

Meskipun berada diluar organisasi media, hal-hal diluar organisasi media ini sedikit banyak mempengaruhi isi media. Isi media tidak diciptakan secara terisolasi tetapi diciptakan selalu berinteraksi dan mempunyai hubungan timbal balik dengan konteks sosial dimana media itu berada. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Sumber berita

Sumber berita di sini dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya tetapi juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media. Sehingga media harus dapat mengemas berita tersebut menjadi sebuah berita yang netral tanpa memihak. Pemihakan suatu media terhadap suatu pihak akan menimbulkan polemik yang akan berakibat buruk pada kelangsungan hidup media itu sendiri. Sehingga pemilihan sumber dalam membahas sebuah topik akan berpengaruh pada pembahasan serta hasil yang berbobot untuk mempertajam dan memperkuat berita tersebut.

b. Sumber Penghasilan Media

Sebagai kelangsungan hidup sebuah media, maka dibutuhkan pihak *sponsor* yang dapat menyokong kehidupan media itu sendiri, dan sebagai timbal baliknya maka *sponsor* mendapatkan spot berupa waktu tayang di media. Pada umumnya *sponsor* akan memanfaatkan spotnya untuk keperluan promosi prodaknya berupa iklan TVC. Oleh karena itu maka

media harus mempunyai pendirian dalam hal sumber penghasilan media, agar kualitas tayangan dapat berimbang dan tidak memihak pada suatu badan atau kelompok pemilik modal saja.

c. Pihak Eksternal

Pihak eksternal dapat berupa pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari lingkungan eksternal media. Dalam hubungannya dengan pihak eksternal yaitu pemerintah dan lingkungan bisnis, media tersebut menggunakan sebuah kode etik yang disebut sebagai kode etik jurnalistik dan peraturan dari pemerintah yaitu undang-undang penyiaran yang digunakan dan dijadikan acuan untuk menyajikan berita sehingga pengaruh tersebut menentukan corak media itu sendiri.

5. Ideologi

Secara etimologis, ideologi bersal dari bahasa Yunani (*Greek*), terdiri dari kata *idea* dan *logia*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat. *Idea* dalam *webster's New Colligate Dictionary* berarti "*something existing in the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like*" (sesuatu yang ada dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pemikiran atau rencana). Sedangkan *logis* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata ini berasal dari kata *legein* yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata *logia* berarti *science* (pengetahuan) atau teori. Jadi ideologi menurut arti kata ialah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran.⁴²

⁴² Alex, Sobur. *Op. Cit.*, hal. 64.

Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Secara psikologis, ideologi “mengatur” manusia, dan memberikan tempat bagi manusia untuk bergerak, mendapat kesadaran tentang potensi mereka, perjuangan mereka, dan sebagainya. Ideologi memiliki eksistensi materialnya dalam berbagai aktivitas praktis tersebut. Ia memberikan berbagai aturan bagi tindakan praktis serta perilaku moral manusia dan ekuivalen dengan agama dalam makna sekulernya, yaitu menyatukan pemahaman antara konsepsi dunia dan norma tingkah laku.⁴³

Ramlan Surbakti mengklasifikasikan ideologi tersebut kedalam dua pengertian, yaitu ideologi secara fungsional dan secara struktural. Ideologi secara fungsional diartikan seperangkat gagasan tentang kebaikan bersama yang dianggap paling baik. Sedangkan ideologi secara struktural diartikan sebagai sistem pembenaran, seperti gagasan dan formula politik atas setiap kebijakan atau tindakan yang diambil oleh penguasa.⁴⁴

Menurut McQuail:⁴⁵ *“If we consider the media primarily in the light of their contents, then the option of idealism is indicated”*. Ada pengaruh ideologi media dalam penyampaian isi pesan, salah satunya adalah kesesuaian isi pesan dengan motto yang telah disepakati oleh TRANS7 itu sendiri yaitu “Cerdas, Tajam, Menghibur, dan Membumi”.

⁴³ Ibid, hal. 65.

⁴⁴ Alex, Sobur. *loc. cit.*

⁴⁵ Dennis, Mc. Quail. 2000. *Mass Communication Theory*. London. Sage Publication, hal. 62

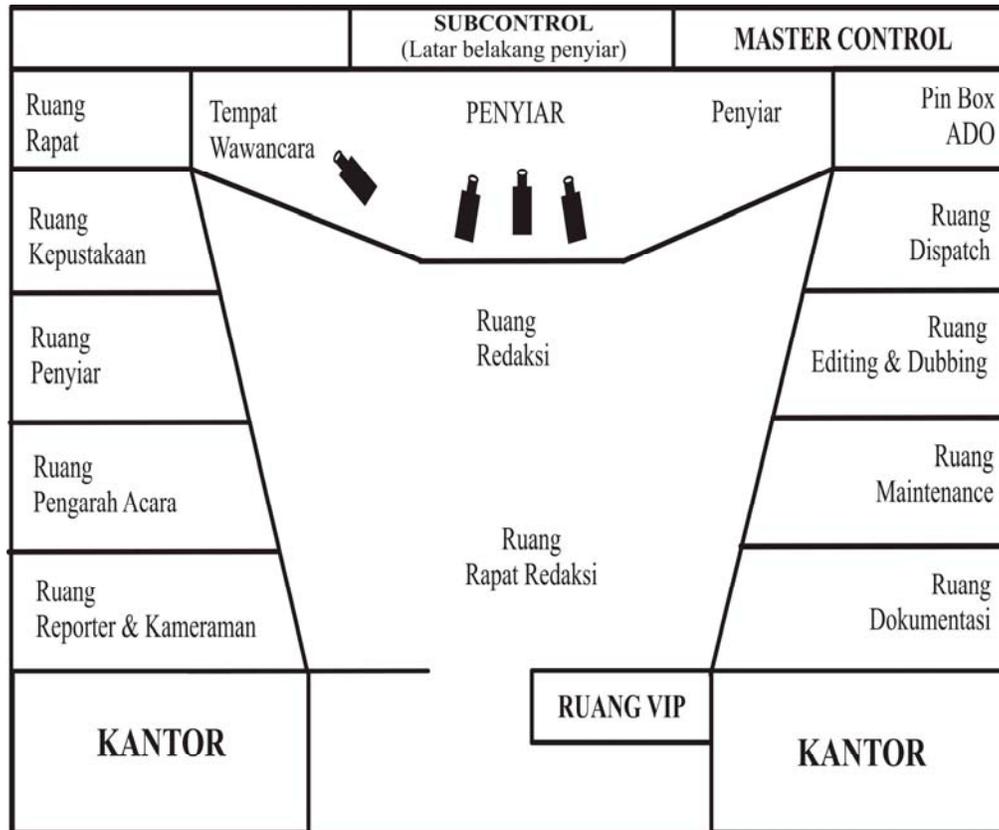
E.5 Gambaran Kerja Redaksional Televisi

Filosofi kerja di pusat pemberitaan, baik cetak maupun elektronik, radio, maupun televisi, adalah kepraktisan, kecepatan, dan ketepatan. Filosofi ini harus mendasari susunan organisasi kerja dan penyusunan tata ruang. Hubungan antar unit kerja harus lancar, tidak terhambat oleh birokrasi yang ketat, psikologis, dan tata ruang yang ada. Redaksi Pemberitaan merupakan bagaian operasional yang di dalamnya terdapat unit-unit kerja fungsional. Unit kerja fungsional ini didukung oleh tenaga-tenaga profesional, seperti redaktur, reporter, kameraman, penyunting, juru lampu, juru suara, penyiar (juga pewawancara, moderator, narator, *dubber*), pengarah acara, pustakawan, *grapher*, ilustrator, dan lain-lain.

News room dipimpin oleh seorang *editor in chief* atau pemimpin redaksi (penanggung jawab redaksi), yang dibantu oleh seorang *chief of duty editor* atau wakil pemimpin redaksi (wakil penanggung jawab redaksi). Penanggung jawab *news room* bertanggung jawab atas kelancaran kerja di dalamnya, seperti memimpin rapat redaksi setiap hari untuk merencanakan liputan berita dan memilih topik penjelasan masalah hangat, seperti wawancara, panel, diskusi, reportase langsung atau tidak langsung, dan sebagainya. Penanggung jawab kelancaran siaran kerja jurnalistik di *news studio* adalah pengarah acara karya jurnalistik, sementara tanggung jawab isi siaran tetap berada di tangan penanggung jawab redaksi atau wakil penanggung jawab redaksi. Struktur organisasi pengelola harus mampu mendukung kecepatan dan kepraktisan kerja, tetapi mekanisme kontrol tetap terjamin. Tindakan preventif jauh lebih efektif

untuk menghindari kesalahan isi siaran. Berikut merupakan gambaran ruang kerja keredaksian televisi:⁴⁶

Gambar 1 : Ruang Pemberitaan Televisi



Sumber : Wahyudi, 1996:101

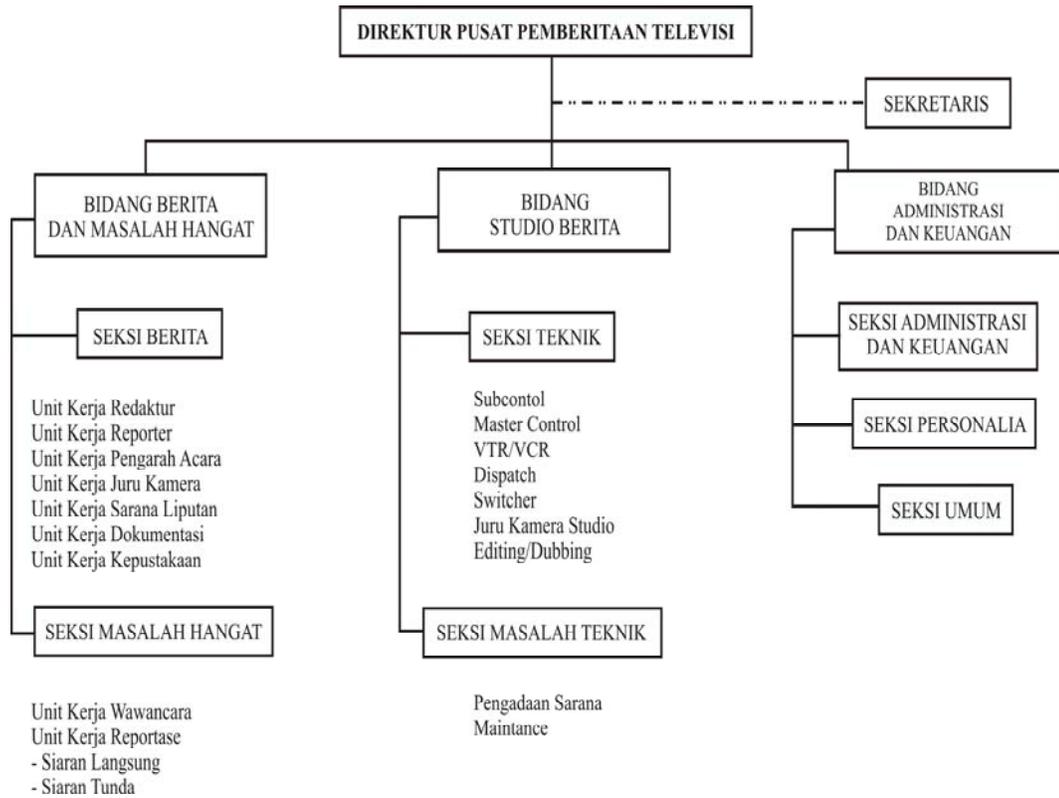
Catatan: Untuk variasi, ruang redaksi dapat dijadikan latar belakang.

Struktur organisasi pengelola harus mampu mendukung kecepatan dan kepraktisan kerja, tetapi mekanisme kontrol tetap terjamin. Tindakan preventif jauh lebih efektif untuk menghindari kesalahan isi siaran. Berikut merupakan bagan struktur keredaksian televisi:⁴⁷

⁴⁶ Wahyudi. *Op.cit.*, hal. 99-101.

⁴⁷ *Ibid*, hal. 101.

Bagan 2: Struktur Organisasi Redaksi Televisi

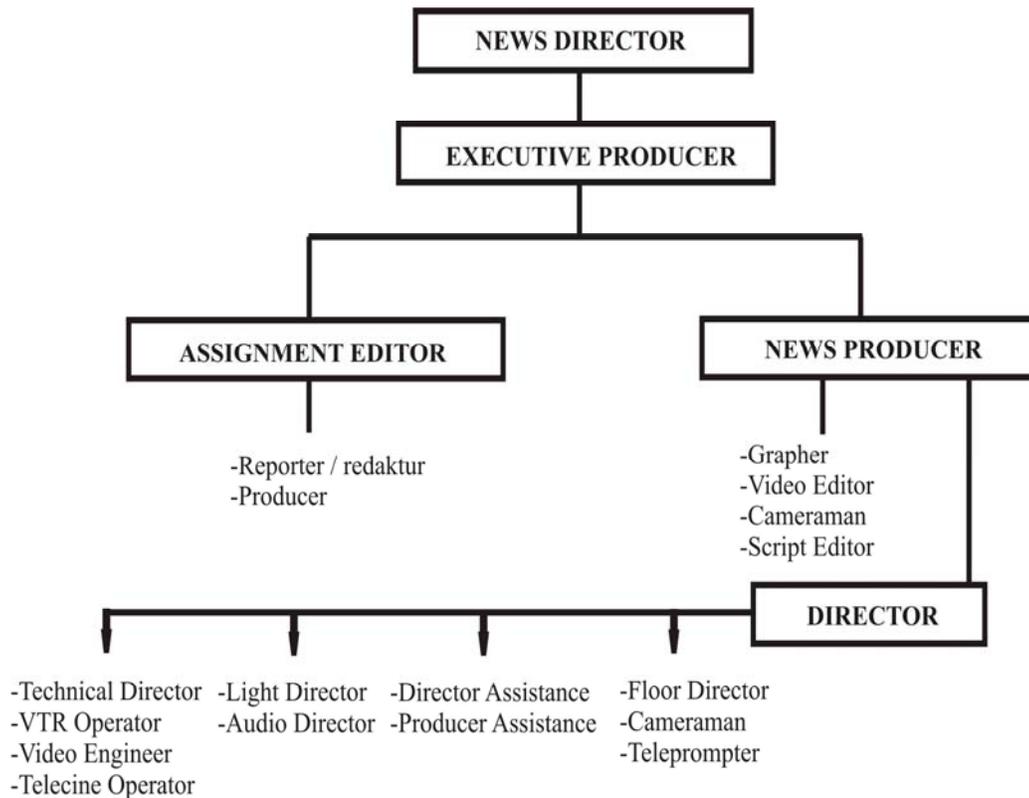


Sumber : Wahyudi, 1996:101

Kunci keberhasilan suatu organisasi penyiaran, termasuk organisasi pusat pemberitaan televisi, adalah bahwa antarpemimpin, antarpelaksana, serta antar pemimpin dan pelaksana harus mengembangkan iklim kerja yang harmonis, yaitu harus ada sikap yang menghargai, saling pengertian, dan saling mengingatkan (asah-asih-asuh) sehingga mampu mendukung perkembangan kreativitas setiap personel, baik pemimpin maupun pelaksana.

Personel pusat pemberitaan televisi, selain memiliki profesi sebagai *broadcaster*, juga merupakan jurnalis seperti wartawan, reporter, atau redaktur, yang berarti juga menguasai ilmu komunikasi dan ilmu jurnalistik. Berikut ini adalah profesi dan tugas masing-masing profesi:

Bagan 3 : Tugas Profesi Keredaksian



Sumber : Wahyudi, 1996: 103

News Director (ND) adalah pemimpin pusat pemberitaan yang bertanggung jawab secara keseluruhan atas jalannya roda penyelenggaraan siaran pemberitaan. *News Director* mengatur dan bertanggung jawab atas seluruh personel pusat pemberitaan, pembiayaan, kebijakan siaran pemberitaan, kelancaran produksi dan siaran pemberitaan, serta pengadaan hubungan dengan instansi diluar pusat pemberitaan. *News Director* bertanggung jawab langsung kepada *general manager*. *Executive News Producer* (EP) adalah orang kedua setelah *News Director*, yang bertanggung jawab atas tugas sehari-hari di *news room*. Ia pada dasarnya merupakan pelaksana harian dalam memimpin *news room* untuk merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran pemberitaan.

Assignment editor (AE) adalah orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, memilih, dan memproduksi materi berita, serta mempersiapkan siaran pemberitaan. Reporter, juru kamera, penyunting gambar, redaktur, penyiar (*anchor*), dan *dubber* berada dibawah komandonya.

News Producer (NP) adalah orang yang bertanggung jawab atas produksi dan penyediaan materi berita, seperti *feature*, *human interest*, dan sebagainya.

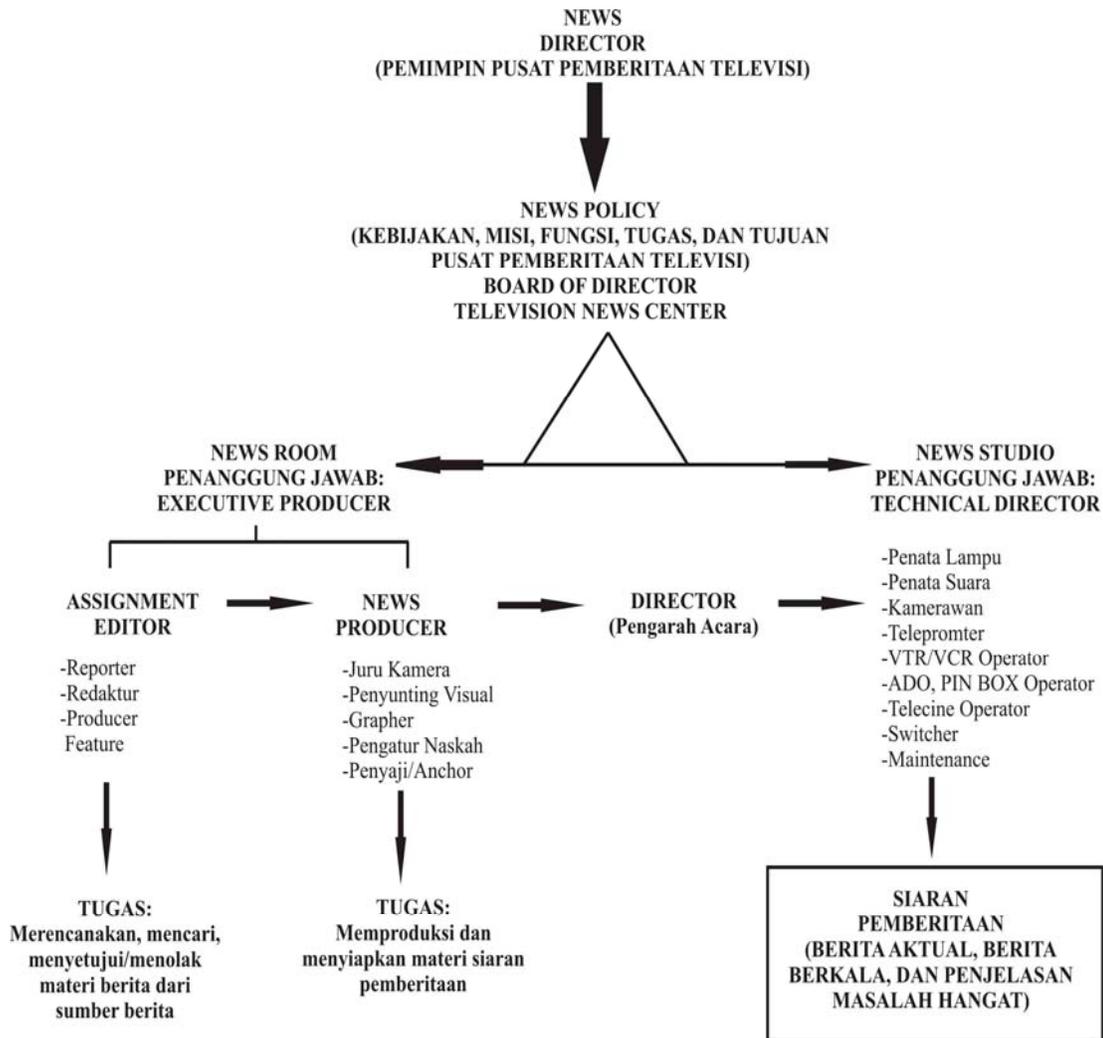
Reporter / Writer (R/W) adalah orang yang mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengelola materi pemberitaan hingga siap siar. Yang dimaksud dengan *writer* disini adalah redaktur. *Editorialist* (E) adalah orang yang mengamati, memilih, dan menyusun editorial (komentar atau tajuk). *Grapher* (G) adalah orang yang bertugas membuat dan mempersiapkan grafik untuk siaran pemberitaan. Tugas ini juga dapat dilakukan oleh operator grafik komputer dan *video digital effect*. *Script Editor* (SE) adalah orang yang bertugas mempersiapkan *script* atau naskah siaran pemberitaan yang sudah disusun di *news room*. Ia juga harus membagikan *script* itu kepada unit kerja yang memerlukan, seperti petugas teleprompter, *switcher*, dan pengarah acara (*director*). *Video Editor* (VE) adalah penyunting video, *studio director* (D) adalah penanggung jawab studio berita, *technical director* (TD) adalah pengarah teknik yang bertanggung jawab secara teknis atas kelancaran siaran pemberitaan, sedangkan *audio director* (A) adalah penata suara.

Director adalah pengarah acara. *Floor Director* adalah wakil pengarah acara di lapangan. *Teleprompter operator* (TO), *studio camera operator* (CO), *telecine operator* (TC), *lighting director* (LD), *VTR/VCR operator* (VTRO/VCRO), adalah

petugas yang mengoperasikan peralatan yang bersangkutan. *Video engineer* (VE) adalah petugas perbaikan atau pemeliharaan alat.⁴⁸

Mekanisme kerja dipusat pemberitaan televisi adalah sebagai berikut:

Bagan 4 : Mekanisme Kerja di Pusat Pemberitaan Televisi



Sumber : Wahyudi, 1996:104

Dibawah pengawasan *executive producer*, perencanaan dan produksi materi pemberitaan, baik berita aktual, berita berkala, maupun penjelasan masalah hangat, dikerjakan bersama oleh *assignment editor* dan *news producer*. Pemilihan

⁴⁸ Wahyudi. *Op. Cit.*, hal. 102-103.

materi pemberitaan sepenuhnya menjadi tanggung jawab *assignment editor*. *News producer* hanya memproduksi berdasarkan permintaan *assignment editor*.

Pemimpin pusat pemberitaan penyiaran harus merupakan seorang yang menguasai ilmu jurnalistik, mengetahui perkembangan ideologi, politik, sosial budaya, pertahanan dan keamanan secara umum. Sikap mental, pola pikir, dan pola tindakan pemimpin pusat pemberitaan penyiaran harus praktis, cepat, dinamis, dan fleksibel sehingga mampu bersikap tegas, bahkan kalau perlu otoriter jika menghadapi masalah prinsip, tetapi tetap manusiawi dan terbuka jika menghadapi masalah non-prinsip. Pemimpin pusat pemberitaan penyiaran adalah semua pemimpin atau manajer disemua unit kerja dan disemua tingkatan, baik tingkatan atas maupun paling bawah.

E.6 Program Anak

Siaran berita dimasa lalu selalu diidentikkan dengan siaran yang formal dan serius, tetapi kini siaran berita dapat menjadi sebuah sajian yang kadar hiburan dan edukasinya tinggi dengan tidak terpaku pada target audiens orang-orang dewasa. Kini anak-anak pun dapat menjadi target audiens dari siaran berita, tentu saja *content* yang ditawarkan tidak membahayakan perkembangan jiwa dan mental anak-anak itu sendiri. Program acara berita untuk anak, saat ini dapat menjadi unggulan dari stasiun televisi apabila dapat mengembangkan *news department*-nya secara maksimal. Selain memiliki bobot komersil, program jenis ini juga dapat meningkatkan citra positif, karena dianggap sebagai pers yang bertanggung jawab sosial. Berdasarkan keputusan KPI No.009/SK/KPI/8/2004

tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran KPI, penggolongan program diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Klasifikasi A : Tayangan untuk Anak, yakni khalayak berusia di bawah 12 tahun.
- b. Klasifikasi R : Tayangan untuk Remaja, yakni khalayak berusia 12-18 tahun.
- c. Klasifikasi D : Tayangan untuk Dewasa.
- d. Klasifikasi SU : Tayangan untuk Semua Umur.

Program siaran dengan Klasifikasi 'A' mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. Program tersebut khusus dibuat dan ditujukan untuk anak.
- b. Program tersebut berisikan isi, materi, gaya penceritaan, tampilan yang sesuai dengan dan tidak merugikan perkembangan dan kesehatan anak.
- c. Program tersebut tidak boleh menonjolkan kekerasan (baik perilaku verbal maupun non-verbal) serta menyajikan adegan kekerasan yang mudah ditiru anak-anak.
- d. Program tersebut tidak boleh menyajikan adegan yang memperlihatkan perilaku atau situasi membahayakan yang mudah atau mungkin ditiru anak-anak.
- e. Program tersebut tidak boleh mengandung muatan yang dapat mendorong anak belajar tentang perilaku yang tidak pantas, seperti: berpacaran saat anak-anak, bersikap kurang ajar pada orangtua atau guru, memaki orang lain dengan kata-kata kasar.
- f. Program tersebut tidak mengandung muatan yang secara berlebihan mendorong anak percaya pada kekuatan paranormal, klenik, praktek spiritual magis, mistik, atau kontak dengan roh.
- g. Program tersebut tidak mengandung adegan yang menakutkan dan mengerikan.
- h. Program tersebut harus mengandung nilai-nilai pendidikan, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik dan penumbuhan rasa ingin tahu mengenai lingkungan sekitar.
- i. Jika program mengandung gambaran tentang nilai-nilai dan perilaku anti-sosial (seperti tamak, licik, berbohong), program tersebut harus juga menggambarkan sanksi atau akibat yang jelas dari perilaku tersebut.
- j. Program tersebut tidak memuat materi yang mungkin dapat mengganggu perkembangan jiwa anak, seperti: perceraian, perselingkuhan, bunuh diri, penggunaan, dan obat bius.
- k. Iklan dalam program 'A' maksimal 20% (duapuluh per seratus) dari jam tayang.

E.7 Format Program Berita *Feature*

Format dapat dipandang sebagai sebuah metode, maka tidak semua format cocok bagi target audiens. Sehingga pemilihan format acara yang tepat menjadi sebuah keharusan bagi setiap stasiun televisi. Format menjadi *image* atau identitas dari stasiun televisi. Sehingga kegiatan *formatting* dilakukan harus sesuai dengan kepribadian stasiun televisi itu sendiri. Dalam pertelevisian dikenal berbagai format acara siaran. Diantaranya adalah *feature*, *magazine*, dokumenter, fragmen, dan drama.

Format stasiun dapat dikatakan sebagai strategi pola penyiaran yang diarahkan pada segmen penonton yang khusus dan dimaksudkan agar stasiun televisi ditonton oleh penonton. Seperti yang dikatakan William Van Nostran dalam Darwanto:⁴⁹

A format is a simply a method of presenting information throught the television medium and therefore is distinct from both content and style. Content can be dealt with any format the writer wishes, although generally some will be more appropriate than others. Style in the point of the view the writer take toward both material and format

(Format adalah suatu metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya)

Feature adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurangi, menyoroti secara kritis, dan disajikan dengan berbagai format. Dalam satu *feature* satu pokok bahasan boleh disajikan dengan dengan merangkai

⁴⁹ Darwanto, Subroto. *Op.cit.*, hal. 225.

beberapa format program sekaligus. Misalnya wawancara (*interview*), *show*, *vox-pop*, puisi, musik, nyanyian, sandiwara pendek atau fragmen.⁵⁰

Tema dalam program *feature* dapat berupa benda, tumbuh-tumbuhan, binatang, tempat kejadian, hasil karya atau manusia. Program *feature* bukan dokumenter, melainkan program dimana berbagai macam format, baik yang bersifat opini maupun ekspresi dapat disajikan. *Feature* membahas suatu pokok bahasan, suatu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyorot secara kritis.⁵¹

Bruce dan Dauglas mendefinisikan *feature* sebagai:⁵²

Feature is an umbrella term of a number of soft news stories that profile, humanize, add colour, educate, entertain, or illuminate. A feature is not meant to deliver news firsthand. It usually recaps major news that was reported in a previous news cycle. It can stand alone, or it can be a 'sidebar' to the main story, the 'mainbar'. A sidebar runs next to the main story or elsewhere in the same edition, providing an audience with additional information on the same topic.

(*Feature* adalah suatu payung istilah dari sejumlah cerita berita yang lembut dimana profil, kemanusiaan, menambahkan warna, mendidik, hiburan, atau menerangi. Sebuah *feature* tidaklah dimaksud untuk menyampaikan berita tangan pertama. Pada umumnya mengikhtisarkan berita utama yang dilaporkan dalam suatu siklus berita yang sebelumnya. Itu dapat berdiri sendirian, atau bisa merupakan suatu 'sidebar' bagi cerita yang utama (atau) 'mainbar'. Suatu 'sidebar' mendahului cerita yang utama atau di tempat lain di edisi yang sama, menyediakan kepada pendengar dengan informasi tambahan dalam topik yang sama)

Feature biasanya tayangkan untuk mendukung berita yang lagi hangat, misalnya berita tentang kasus poligami seorang tokoh. Maka wartawan membuat *feature* yang memuat kisah yang cukup detail tentang poligami yang diilhami oleh orang lain (tokoh lain) sebagai pembanding berita yang lagi hangat

⁵⁰ Fred, Wibowo. *Op.cit.*, hal.186.

⁵¹ Ibid, hal.186, 189, dan 192.

⁵² Bruce dan Dauglas. *Op.cit.*, hal. 133.

tersebut. *Feature* adalah salah satu produk wartawan dalam media televisi yang juga termasuk kategori berita. Pakar jurnalistik sering menyebutnya dengan *feature news*. Karena tergolong berita, *feature* menyajikan permasalahan yang ada dalam kehidupan masyarakat dengan data-data atau fakta-fakta, memiliki informasi penting dan bermanfaat bagi pemirsa. Bertolak dari beberapa pendapat, *feature* adalah tayangan yang menyajikan permasalahan kehidupan yang menarik dari data dan fakta yang akurat dan lengkap, tetapi disajikan secara khas dan santai, serta memberikan hiburan. Penyajian permasalahan dalam *feature* bersifat tidak formal.

Semua permasalahan atau peristiwa yang ada dalam kehidupan, asalkan diperoleh data-datanya boleh disajikan dalam bentuk berita, reportase, dan *feature* bahkan juga bisa diangkat menjadi artikel, tajuk rencana, dan kolom. Namun, harus diakui permasalahan yang diangkat menjadi *feature* harus didasarkan pada permasalahan yang dianggap penting dan memiliki daya tarik untuk diketahui pembaca dan disajikan secara sederhana, khas, ringan, dan menghibur. Dari aspek waktu, *feature* memiliki kesamaan dengan reportase. *Feature* tidak terikat pada waktu (*timely*). Materi *feature* tidak mengenal permasalahan yang basi, karena *feature* sangat bergantung pada penyajiannya yang memiliki daya tarik dan menyentuh rasa manusiawi pemikmatnya. Untuk membuat *feature*, wartawan memiliki waktu yang cukup panjang dan tidak perlu tergesa-gesa seperti menyusun berita langsung.

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan, data-data yang diperoleh tidak dilakukan dengan prosedur statistik, dan datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁵³

Penulis menggunakan teknik analisis kualitatif atau metode non statistik dalam penulisan ini. Robert Bogdan dan Taylor menyatakan analisis kualitatif adalah pengolahan data kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁴

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih menekankan pada teknik wawancara mendalam pada sumber yang dituju. Dapat berupa kata-kata lisan dari sumber tersebut kemudian akan diolah. Peneliti akan mencari makna dari data-data yang terkumpul dan menyusun pola hubungan tertentu yang ada untuk ditafsirkan kedalam satuan informasi kemudian diklarifikasikan sesuai dengan rincian permasalahannya. Pada tahap terakhir, peneliti akan menghubungkan data

⁵³ Jalaludin, Rakhmat. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal.25.

⁵⁴ Bogdan dan Taylor. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Usaha Nasional, hal.3.

tersebut kemudian diklarifikasikan kedalam rincian masalahnya. Pada tahap terakhir, peneliti akan menghubungkan data tersebut serta membandingkannya satu sama lain. Konektifitas data tersebut kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan dan jawaban atas pertanyaan yang ada, yakni kebijakan redaksional TRANS7 dalam penayangan program anak di TRANS7.

Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan intepretasi tentang arti data itu. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.⁵⁵

F.2. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah divisi *news* TRANS7. Alasan peneliti memilih obyek penelitian adalah dikarenakan bahwa divisi ini berkaitan dengan menentukan dan mengaplikasikan program acara yang akan disampaikan kepada audiens berupa program *feature* yang menjadi objek penelitian ini. Dalam implementasinya, peneliti bisa mengembangkan obyek penelitiannya disesuaikan dengan informasi yang masih dibutuhkan. Sehingga pihak-pihak lain yang turut terlibat dalam perencanaan dan pengaplikasian di lapangan, juga akan menjadi bagian obyek penelitian.

⁵⁵ Surakhmad, Winarso. 1992. *Dasar dan Teknik Research; Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung, hal. 139.

F.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di TRANS 7 di Menara Bank Mega Lt.20 Jl.Kapt.P.Tendean Kav.12-14A Jakarta 12790 Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2010.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Berikut ini tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian :

- a. Wawancara tatap muka (*one to one interviews*) yang berupa *indepth interviews*. Wawancara secara mendalam dilakukan melalui tuntunan *interview* atau disebut *interview guide* yang berisi sejumlah pertanyaan dan dibuat oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data tentang inti permasalahan yang ada pada penelitian ini yakni berkaitan dengan hal-hal di masa lampau, sekarang dan masa datang. Wawancara dilakukan terhadap kepala redaksi TRANS7 dan beberapa pihak-pihak yang terkait didalamnya.
- b. Studi pustaka dan dokumentasi yaitu mencari data dan informasi riset dari sumber tertulis seperti melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dokumentasi administratif dan internal perusahaan (kebijaksanaan TRANS7, program-programnya, proposal, klipping/artikel di media massa ataupun internet, agenda, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini).

F.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi, dan sebagainya. Teknik analisis data kualitatif menurut Niles dan Hubermas, yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu: ⁵⁶

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

⁵⁶ Matthew, Niles & Michael, Hubermas. 1991. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UIP, Hal.15-21.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah. Mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

F.6. Sistematika Penulisan

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu : bab satu dengan judul pendahuluan yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Pada bab dua, peneliti akan menuliskan profil yang menjadi obyek penelitian yaitu TRANS 7. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti sejarah, visi misi, lokasi, program studi, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di TRANS 7.

Pada bab tiga, akan dipaparkan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang

bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab satu.

Skripsi ini diakhiri pada bab empat yang terangkum dalam kesimpulan dan saran. Pada sub bab kesimpulan akan menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi, dan kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.