

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi informasi semakin melaju pesat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang ikut meningkat. Informasi hadir setiap detik dengan berbagai informasi yang berbeda dan menghadirkan berbagai macam peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun secara aktual. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan adanya unsur-unsur kata, musik dan *sound effect* yang juga mempunyai keunggulan lain yaitu unsur *visual* yang berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi pemirsanya (Dewi, 2004:9).

Pesan-pesan yang disampaikan televisi didasarkan oleh fungsi televisi yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Banyak orang yang menghabiskan banyak waktu mereka di depan televisi dibandingkan sekedar mengobrol menghabiskan waktu bersama keluarganya. Bagi kebanyakan orang, televisi adalah media untuk mengakses informasi selain internet. Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi karena memiliki kekuatan yang ampuh untuk menyampaikan pesan yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Media bukan sekedar mengubah atau memperkuat opini, sikap dan perilaku, melainkan juga telah menjadi salah satu agen sosialisasi dalam menciptakan dan membentuk

sikap, nilai, perilaku dan persepsi kita mengenai realitas sosial (Winarso, 2005:171).

Media televisi merupakan bentuk media massa yang semakin banyak peminatnya. Ada berbagai macam media televisi yaitu media televisi swasta nasional dan media televisi lokal. Saat ini kebutuhan akan televisi semakin tinggi dan banyak sekali bermunculan peluang-peluang yang dipakai oleh sebagian kalangan untuk mendirikan televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia.

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

Media televisi mempunyai kewajiban dan tanggung jawab moral serta profesionalisme untuk menyatakan ekspresi diri, alat komunikasi, alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial dan sebagai alat kontrol sosial. Berita *audio visual* adalah acuan utama dalam pemberitaan, yaitu merupakan suatu acuan dalam penyiaran tersebut. Beberapa saluran televisi mengalokasikan waktu setiap jam, selama 24 jam setiap harinya untuk menayangkan berita. Contohnya adalah Topik, program berita dari stasiun ANTV, acara berita yang ditayangkan 4 kali setiap harinya, lalu berita Global adalah program berita dari stasiun Televisi

Global TV, acara berita ini ditayangkan 3 kali setiap harinya. Kemudian ada Metro TV yang merupakan stasiun televisi berita pertama di Indonesia dan mulai mengudara semenjak 20 November 2000 dan mempunyai 5 program berita yang ditayangkan setiap harinya.

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

Menurut Alex S. Nitisemito, Televisi sesungguhnya berada di tengah realitas yang sarat akan berbagai kepentingan, konflik dan fakta yang kompleks dan beragam. Artinya televisi bukanlah sesuatu yang bebas atau independen, tetapi memiliki suatu keterkaitan dengan realitas sosial. Media bukanlah saluran yang bebas, dia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya (Nitisemito, 2001:39).

Berita telah menjadi tren utama di stasiun televisi. Seluruh stasiun televisi selalu berusaha berlomba-lomba menayangkan berbagai macam berita yang aktual dan dikemas dengan *audio* dan *visual* yang dibuat menarik. Stasiun televisi berlomba-lomba untuk menghadirkan berita secara cepat dan aktual, reportase langsung (*live*) menjadi senjata utama bagi stasiun televisi berita untuk meraih

rating tertinggi. Berita yang dihadirkan oleh beragam media massa terdiri dari berbagai jenis berita, mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olahraga dan lain sebagainya.

Akhir-akhir ini banyak televisi lokal yang bermunculan dengan menawarkan dan memperkenalkan kekayaan nilai dan budaya setempat, contohnya seperti televisi lokal di Yogyakarta yaitu TVRI, ADITV, Jogja TV dan RBTv. Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota/kabupaten. Undang-Undang Penyiaran no. 32 tahun 2002 menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara RI dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Kemunculan televisi lokal tersebut tentunya banyak mendatangkan keuntungan dan sisi positif bagi masyarakat setempat yaitu informasi-informasi yang melimpah ruah dan disampaikan dengan berbagai macam kemasan penyampaian yang menarik namun tetap bernuansa lokal.

Televisi lokal yang telah banyak bermunculan di berbagai daerah, mempunyai saingan terberat yaitu televisi swasta nasional yang telah berdiri sejak lama dan telah memiliki peminat fanatik di setiap program acaranya. Selain bersaing dengan televisi swasta nasional, televisi lokal pun harus bersaing dengan televisi lokal lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu di daerah tersebut. Dikarenakan visi dan misi yang hampir sama di setiap stasiun televisi lokal, yang rata-rata berorientasi pada kedaerahan, mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin kompleks.

Perkembangan media komunikasi di Yogyakarta telah melahirkan 4 stasiun televisi dengan warna dan ciri khas yang beragam. 4 stasiun televisi itu adalah TVRI, Jogja TV, RBTv dan ADITV. Dengan ciri khas yang berbeda-beda namun dengan latar belakang yang sama, mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian para *audience* dengan menampilkan tayangan yang menarik dan tetap berbobot untuk menjadi stasiun televisi nomer satu di Yogyakarta.

TVRI Yogyakarta adalah televisi publik yang juga televisi lokal, yang mana ada sejumlah prinsip yang menjadi penanda atau karakteristik lembaga penyiaran publik yaitu :

1. Kebebasan untuk berpendapat
2. Terjaminnya pluralitas kepemilikan
3. Ada keragaman informasi yang ditujukan kepada khalayak
4. Adanya keberagaman selera, kepentingan dan kebutuhan
5. Akses pada berbagai kelompok sosial dan budaya untuk menyatakan pendapatnya termasuk di dalamnya kelompok minoritas
6. Kemampuan media untuk menjangkau seluruh wilayah negeri
7. Jaminan kualitas isi media yang disampaikan kepada publik
8. Mendorong terciptanya sistem politik yang demokratis dengan mengutamakan prinsip berimbang, imparial dan independent
9. Penghormatan terhadap privasi dan hak asasi secara umum
10. Terbukanya aksesibilitas publik dalam penyusunan dan supervisi program siaran.

Dalam pasal 14 ayat 1 yaitu, “lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat 2 huruf a, adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat”.

Berita adalah suatu fakta atau gagasan (*ide*) yang akurat yang dapat menarik perhatian banyak orang, disiarkan tepat pada waktunya, bertujuan memberitahukan informasi yang bersifat umum dan aktual dan disiarkan untuk kepentingan khalayak media massa (Assegaff, 1991:110).

Selain tema berita, para pemburu berita yang dikenal sebagai wartawan, selalu mewaspadai sumber-sumber berita. Sumber berita adalah asal mula lahirnya berita (Wahyudi,1994:31). Di sini peneliti akan mengkaji bagaimana manajemen produksi pemberitaan dalam Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

Dipilihnya TVRI sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, yang pertama TVRI merupakan stasiun penyiaran televisi yang paling tua dan berpengalaman di Indonesia. Kedua, TVRI memiliki jaringan penyiaran yang tersebar di berbagai wilayah sehingga memiliki daya jangkau yang lebih luas dibandingkan televisi swasta. Ketiga, selama masa orde baru TVRI menjadi media massa pemerintah yang orientasi siarannya bersifat *top down* dan menjadi alat propaganda penguasa. Yang keempat, UU No.32 Tahun 2002 tentang penyiaran menyebutkan bahwa TVRI merupakan lembaga penyiaran publik sehingga secara normatif institusi tersebut mestinya bersikap independen, netral dan mandiri dalam suatu pemberitaan dan berkewajiban meliput seluruh

wilayah negara RI dan yang terakhir adalah TVRI merupakan satu-satunya stasiun televisi yang jangkauannya mencapai seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah penonton sekitar 82% penduduk Indonesia. Saat ini TVRI memiliki 22 stasiun daerah dan satu stasiun pusat yang didukung oleh 395 pemancar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Televisi Republik Indonesia (TVRI) adalah stasiun televisi tertua di Indonesia. Tayangan-tayangan TVRI memiliki nilai pendidikan dan informasi yang positif bagi masyarakat, memiliki nilai pendidikan dan informasi yang positif bagi masyarakat serta memiliki jaringan siaran yang luas. TVRI didirikan sejak tanggal 24 Agustus 1962. Ikhwal pentingnya pengawasan terhadap siaran TVRI disampaikan oleh Menteri Negara Komunikasi dan Informasi yaitu Syamsul Muarif di depan anggota Komisi I DPR RI tanggal 18 Februari 2004 yang menyatakan bahwa TVRI adalah milik seluruh masyarakat, oleh karena itu TVRI harus tetap diawasi untuk dapat menjaga kenetralannya. Muarif berharap agar siaran pemilu di TVRI didasarkan pada fakta, bukan opini, penyajiannya harus independen, akurat, seimbang dan tidak memihak (<https://anangwiharyanto.wordpress.com/acara/> yang diunduh pada 08 November 2014 pukul 21:50, blog ini resmi dan dikelola langsung oleh Anang Wiharyanto selaku Humas TVRI).

Di antara berbagai program acara di televisi, program berita perlu mendapatkan penekanan sendiri. Program acara berita memang sejajar dengan program acara yang lain, namun kekhususan program berita, menjadikannya dibedakan dari divisi program siaran. Dalam pemberitaan juga melibatkan sumber

daya manusia yang beragam, mulai dari reporter, *news anchor*, kameramen, editor, produser dan sebagainya.

Program berita Kanal 22 di TVRI Yogyakarta merupakan program berita yang menampilkan berbagai macam informasi baik itu sosial, politik, pendidikan, agama dan lain sebagainya. Berita merupakan suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita dan disiarkan melalui media massa periodik. Liputan gambar dan kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang sekiranya tidak terlalu membuat bingung. Berita pada televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan membaca sebuah berita, keunggulannya menonton berita di televisi adalah, kajian informasi yang diperoleh dapat terus diingat dalam daya ingat manusia lebih lama dibanding dengan perolehan informasi yang sama melalui membaca.

Program Kanal 22 merupakan program berita yang menampilkan informasi seputar pendidikan, kebudayaan, keagamaan, sosial, politik dan lain sebagainya di masyarakat lokal atau masyarakat yang tinggal di Yogyakarta, Jawa Tengah dan sekitarnya. Kanal 22 adalah program berita di TVRI yang *update* mengenai kabar seputar Jogja dan sekitarnya yang selalu ditunggu-tunggu. Kanal 22 merangkum berbagai kegiatan dan informasi hangat yang disajikan oleh tim *news* secara menarik dan proporsional. Kanal 22 juga merupakan sebuah portal berita yang menyajikan berbagai jenis informasi yang terangkum dalam kanal berita, *citizen journalism*, lengkap dengan bentuk *news teks*, liputan foto dan liputan video. Kanal 22 selalu cerdas membidik kabar terhangat disetiap harinya. Hadir setiap hari pukul 17.00 WIB. Jadi informasi yang ada, semua dihimpun dalam program



berita Kanal 22. Perusahaan-perusahaan stasiun televisi yang berkembang saat ini memerlukan adanya manajemen yang baik dalam menjalankan perusahaannya.

Dalam menyajikan suatu berita televisi Kanal 22 dibuat bervariasi, misalnya dengan menempatkan berita-berita aktual di bagian awal disusul dengan berita-berita penting dan diakhiri dengan berita-berita humanitas. Di dalam program berita, juga terdapat bermacam-macam cara untuk menyajikan berita, agar nantinya diharapkan program berita ini akan terus menarik untuk ditonton sampai akhir.

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

1. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan, hal ini berarti bahwa manajemen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan. Ini berarti bahwa manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Manajemen diperlukan dalam rangka mencapai efisiensi dan efektifitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara

yang berbeda, salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas (Handoko dalam Morissan, 2009:127).

Mengenai pentingnya manajemen redaksi pada suatu program selalu dikaitkan dengan fungsi dari manajemen itu sendiri, yaitu : *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*, dimana dalam proses kerja redaksi yang demikian rumit ini sangat memerlukan suatu pengaturan atau manajemen yang baik dalam proses kerja redaksi tersebut (Djuroto, 2000:20).

Sementara menurut George R. Terry dalam buku *The Practice of Management* mengatakan ada enam sumber daya pokok dalam manajemen yaitu sumber daya manusia, bahan-bahan, mesin yang dimiliki, sistem yang digunakan, uang dan sasaran pasar. Bagaimana stasiun televisi publik seperti TVRI mengelola enam sumber daya pokok dalam manajemen secara baik dan sesuai agar tercapainya suatu tujuan yang diharapkan. Keberhasilan suatu stasiun televisi, sangat ditentukan oleh manajemen yang dilakukan di stasiun tersebut. Manajemen tim kerja, produksi, serta pengaturan keuangan yang baik akan mampu mendukung terbentuknya suatu stasiun televisi yang kuat dan besar.

Penjelasan-penjelasan di atas telah menyimpulkan pentingnya fungsi produksi atau operasi dalam stasiun televisi berupa sistem produksi maupun manajemen produksi atau operasi terkait tugasnya dalam menghasilkan produk barang maupun jasa (*output*) dari bahan baku atau sumber daya produksi (*input*). Oleh karena itu, stasiun televisi harus mengoptimalkan potensi yang ada berupa fungsi-fungsi perusahaan agar dapat berjalan secara sinergi, khususnya fungsi

produksi atau operasi yang sangat berpengaruh besar dalam pembentukan produk (*output*) yang akan dihasilkan dengan cara optimalisasi fasilitas, potensi dan sumber daya produksi yang ada.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti proses manajemen produksi pemberitaan dalam Kanal 22 yang ditayangkan di TVRI Yogyakarta. Penulis memfokuskan untuk mengkaji bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen dari tahapan produksi pada berita yang meliputi peliputan, penulisan dan penyuntingan berita dengan memadukan keterampilan dan wawasan dalam memproduksi program acara berita Kanal 22 di TVRI Yogyakarta dengan judul penelitian “**Manajemen Produksi Pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta**”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis meninjau beberapa tulisan, buku, jurnal, hasil penelitian maupun skripsi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas proses manajemen produksi dengan objek penelitian yang berbeda-beda diantaranya :

**Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan dengan Riset yang Telah Ada**

1. Judul Penelitian	Analisis Deskriptif Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi JAK TV.
Tahun Penelitian	2010
Nama Peneliti	Liga Pujianti, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Bahasan	Menganalisis Bagaimana Manajemen Produksi Siaran Berita dalam Bahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi JAK TV.
Persamaan	-Pembahasan yang sama mengenai Bagaimana Manajemen Produksi Siaran Berita di Televisi Lokal. -Sama-sama meneliti tentang Manajemen Produksi Siaran Berita.
Perbedaan	Meneliti sebuah Produksi Berita dalam Bahasa Betawi “Bandar Jakarta”, sedangkan penulis meneliti suatu Manajemen Produksi Pemberitaan dalam Kanal 22.
2. Judul Penelitian	Proses Produksi Keagamaan dalam Acara “ANABERITA” Banyumas Televisi (BMS TV).
Tahun Penelitian	2009
Nama Peneliti	Yusron Muhtadi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Bahasan	Mengetahui Bagaimana suatu Proses Produksi Keagamaan dalam Acara “ANABERITA” di Banyumas Televisi, suatu Televisi Lokal yang ada di Banyumas.
Persamaan	-Sama-sama meneliti suatu produksi dari latar

	<p>belakang televisi lokal.</p> <p>-Meneliti sebuah Proses Produksi suatu Acara Berita yang ada di Televisi Lokal.</p>
Perbedaan	Hanya meneliti proses produksi keagamaan dalam acara berita, sedangkan penulis meneliti suatu Manajemen dalam Produksi Pemberitaan di Kanal 22.
3. Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien.
Tahun Penelitian	2014
Nama Peneliti	Riza Swastika. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Bahasan	Membahas strategi komunikasi pemasaran ADITV dalam mendapatkan klien.
Persamaan	Meneliti satu televisi lokal di Yogyakarta.
Perbedaan	Meneliti strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penulis meneliti manajemen produksi pemberitaan.
4. Judul Penelitian	Manajemen Pemberitaan Televisi dalam Berita Terorisme oleh Fajar Junaedi.
Tahun Penelitian	2011

Nama Peneliti	Fajar Junaedi
Bahasan	Membahas mengenai manajemen pemberitaan televisi atas pemberitaan mengenai terorisme.
Persamaan	Pembahasan mengenai manajemen pemberitaan.
Perbedaan	Pembahasan yang berbeda mengenai manajemen pemberitaan atas kasus teroris dan manajemen produksi pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.
5. Judul Penelitian	Manajemen Produksi Acara “Baiti Jannati” di Radio Fast FM 96,4 Magelang.
Tahun Penelitian	2009
Nama Peneliti	Utami Oktaria Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Bahasan	Membahas tentang Bagaimana suatu Manajemen Produksi dalam Program Acara “Baiti Jannati” di Radio Fast FM 96,4 Magelang.
Persamaan	Membahas mengenai bagaimana suatu manajemen produksi dalam program acara di televisi lokal.
Perbedaan	Objek yang dibahas adalah radio lokal di Magelang, sementara penulis meneliti dalam sebuah televisi lokal di Yogyakarta.

6. Judul Penelitian	Manajemen Redaksional Majalah Cekidot dalam Pemberitaan untuk Menarik Minat Pembaca Anak Muda di DIY.
Tahun Penelitian	2013
Nama Peneliti	Eka Prabowo Sakti Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Bahasan	Mengetahui Bagaimana Manajemen Redaksional Secara Keseluruhan Majalah Cekidot dalam Pemberitaan untuk Menarik Minat Membaca Anak Muda di DIY.
Persamaan	Sama-sama membahas mengenai manajemen dalam pemberitaan.
Perbedaan	Membahas bagaimana manajemen redaksional secara keseluruhan di majalah dalam pemberitaan, sementara penulis membahas manajemen produksi pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada manajemen produksi pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta. Setelah membatasi masalah penelitian, maka rumusan masalah yang penulis deskripsikan adalah “Bagaimana Manajemen Produksi Pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta”?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk Mendorong mahasiswa agar dapat terjun ke dalam dunia televisi.
  - b. Untuk mengetahui sejauh mana manajemen produksi pemberitaan dalam Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.
2. Tujuan Khusus
  - a. Untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen produksi pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.
  - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai proses produksi pemberitaan siaran televisi.
  - c. Untuk mengetahui manajemen produksi pemberitaan Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis memberikan pengetahuan dan wawasan juga referensi kepada individu, khalayak maupun instansi tentang produk siaran, proses siaran dan manajemen siaran berita Kanal 22 di TVRI Yogyakarta. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperluas dan memperkaya wacana pemikiran serta menjadi tambahan referensi pustaka, khususnya di konsentrasi ilmu komunikasi.



2. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi contoh rujukan dalam meneliti pemberitaan manajemen produksi siaran pada stasiun televisi dan juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan para akademisi ilmu komunikasi, khususnya yang mendalami ilmu jurnalistik.

## **E. Kajian Teori**

### **E.1. Tinjauan Manajemen**

#### **E.1.1. Pengertian Manajemen**

Seringkali kita mendengar kata “Manajemen” namun jika seseorang ditanya mengenai apakah manajemen itu, maka jawabannya akan sangat beragam dan kompleks.

Pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli antara lain :

1. Menurut Schoderbek dalam Morissan, Cosier dan Aplin (1985:8), memberikan definisi manajemen sebagai suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Morissan, 2008 : 135).
2. Manajemen adalah rangkaian dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan/mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Pelaku kegiatan manajemen dikenal dengan istilah manajer. manajemen atau manaj berarti memimpin, membimbing dan mengatur (Handoko, 2000:463).
3. Sedangkan menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para

anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003:8).

4. Manajemen menurut Howard Carlisle (1987:10), mengemukakan pengertian manajemen yang lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu: mengarahkan, mengoordinasikan dan mempengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total (Morissan, 2008:136).
5. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian kegiatan anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (S. Alam, 2007:127).
6. Manajemen sering didefinisikan sebagai seni untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Mary Parker Follet bahwa manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan pekerjaan itu. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinanan dan pengendalian upaya anggota dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Martoyo,1994: 3).
7. Menurut George R. Terry (1977), manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning, organizing, actuating dan controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan

dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya (Herujito, 2001:3).

8. Menurut Massie (1987:3), manajemen adalah suatu proses dimana suatu kelompok secara kerjasama mengarahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama, proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengoordinasikan kegiatan atau aktivitas orang-orang lain menuju tercapainya tujuan bersama, para manajer sendiri jarang melakukan aktivitas-aktivitas dimaksud (Arsyad, 2002:1).
9. Menurut Manullang (2002:5), manajemen adalah seni dan ilmu pengetahuan perencanaan, pengoorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.
10. Menurut Prajudi (1982), manajemen adalah pengendalian dan pemanfaatan semua faktor dan sumber daya, yang menurut suatu perencanaan (*planning*) diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu tujuan kerja tertentu (Sutarno, 2006:5).
11. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan arti manajemen sebagai proses penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran (KBBI, 1990:553).

Dari uraian di atas, pemahaman definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli memang berbeda-beda tetapi mempunyai tujuan yang sama. Dengan demikian dapat dilihat bahwa manajemen merupakan fungsi, peran maupun

ketrampilan dalam menjalankan suatu kegiatan organisasi yang berfungsi sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian, yang bertujuan untuk mencapai hasil keputusan bersama yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan akhir.

Beragam pengertian tentang manajemen mengindikasikan bahwa manajemen bisa dilihat dalam aspek berikut ini. Pertama, manajemen berkaitan dengan proses. Hal ini berarti bahwa manajemen bukan tindakan yang bersifat tunggal, namun serangkaian tindakan yang tertata dalam alur proses tertentu yang telah direncanakan sebelumnya. Kedua, manajemen melibatkan aspek sumber daya manusia dan materi. Ini mengindikasikan bahwa dalam manajemen melibatkan orang lain, bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang saja, namun tindakan yang dilakukan oleh beberapa orang. Ketiga, manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Ini berarti bahwa dalam manajemen, selalu ada perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan dilakukan. Ketika pelaksanaan sudah dilakukan, kontrol pengawasan atas pelaksanaan dilakukan dengan maksud agar arah untuk mencapai tujuan bersama dapat tercapai. Terakhir, manajemen berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang menyangkut dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Junaedi, 2014:35-36).

Manajemen merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk mendukung kelancaran produksi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kelancaran pemenuhan permintaan konsumen maka manajemen harus selalu berusaha menjamin ketersediaan bahan. Manajemen mengharuskan

adanya pengelolaan persediaan untuk merencanakan dan mengendalikan persediaan pada tingkat yang optimum, menentukan kualitas persediaan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan pengolahan/produksi atas suatu dasar yang terjadwal dan sesuai dengan order pelanggan. Manajemen juga bertanggung jawab atas keseluruhan sistem organisasi (Morissan, 2008:138).

Menurut Peter K. Pringle (1991:2), manajemen sendiri menerapkan sejumlah tujuan melalui proses perencanaan ini. Tujuan media penyiaran dibagi kedalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan dan personal.

1. Tujuan Ekonomi mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target rating yang ingin dicapai.
2. Tujuan Pelayanan mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik *audience*, penentuan program yang dapat menarik *audience*, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan *audience* sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran di tengah masyarakat.
3. Tujuan Personal mencakup tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan. Pada umumnya, individu bekerja untuk satu tujuan, yaitu mendapatkan penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan tujuan lain misalnya : mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja dan sebagainya (Morissan 2008:141).

Dari pengertian di atas, terdapat tiga dimensi yang penting. Yang pertama yaitu manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola, yang kedua bagaimana suatu kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan, yang ketiga, manajemen itu dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi (Munir, Wahyu Ilahi, 2003:11).

### **E.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Arti manajemen sebenarnya tidak bisa ditulis dengan kalimat pendek. Manajemen dapat berarti pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, tetapi dalam hal ini belum ada persamaan pendapat dari para ahli mengenai fungsi-fungsi manajemen. Aspek penting dalam manajemen adalah fungsi manajemen. Dalam beragam organisasi, termasuk dalam organisasi media, fungsi manajemen selalu melekat pada proses kehidupan organisasi. Pengertian-pengertian tentang manajemen secara jelas menyebut beberapa fungsi dari manajemen dengan istilah yang berbeda-beda dari setiap ahli, walaupun intinya sama.

Dalam manajemen suatu program, dibutuhkan suatu perencanaan yang baik dan perencanaan tersebut haruslah memperhatikan fungsi-fungsi manajemen yang biasa disebut *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* (POAC). Keempat fungsi manajemen ini sangatlah penting dan harus selalu ada dalam praktek manajemen. Peniadaan salah satu dari fungsi manajemen ini akan menjadikan manajemen tidak akan berjalan sesuai dengan harapan dan fungsinya.

Dari pengertian di atas terdapat tiga dimensi yang sangat penting, yang pertama yaitu manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola, yang kedua, kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan dan yang ketiga adalah manajemen itu dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:11). Hal ini dilakukan guna lebih memfokuskan bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen dari tahapan peliputan, penulisan dan penyuntingan berita dengan memadukan ketrampilan dan wawasan dalam memproduksi program acara berita Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

Fungsi-fungsi manajemen/ POAC adalah sebagai berikut :

1. *Planning*/Perencanaan, perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Di sinilah fondasi dasar diletakkan dalam kegiatan manajemen. Ketika sebuah stasiun televisi didirikan, pasti pemiliknya telah merencanakan tujuan dari stasiun televisi tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Para manajer juga harus memikirkan kegiatan mereka sebelum dilaksanakan. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan pada berbagai metode, rencana dan logika. Format stasiun televisi, program siaran dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan stasiun televisi direncanakan dengan sebaik-baiknya. Berita yang baik berarti mempunyai perencanaan yang matang. Prinsip ini berlaku bagi berita yang sifatnya diduga. Proses pencarian dan penciptaan berita dimulai di ruang redaksi melalui forum rapat proyeksi atau rapat perencanaan

berita. Rapat biasanya dilakukan malam hari atau sore hari, dengan dihadiri beberapa redaktur dan pimpinan berita. Dalam rapat tersebut, setiap reporter atau wartawan mengajukan usulan liputan (Sumadiria, 2006:94).

2. *Organizing*/Pengorganisasian berarti para manajer mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material organisasi. Kekuatan suatu organisasi terletak pada kemampuan untuk menyusun berbagai sumber daya dalam mencapai suatu tujuan. Dalam manajemen redaksional, tahap ini merupakan penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang berikut jabatannya di dalam struktur organisasi (Effendy, 1996:39).
3. *Actuating*/ Penggerakan (pelaksanaan) mencakup adanya *influencing* (pengaruh) dan *directing* (pengarahan), yang berarti dalam manajemen redaksional adalah aktivitas yang menggerakkan orang-orang beserta fasilitas penunjangnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu menghasilkan suatu produk jurnalistik yang berkualitas.
4. *Controlling*/Pengawasan, berarti manajer berupaya untuk menjamin bahwa organisasi bergerak ke arah tujuan (Handoko, 2003:9). Tahap pengawasan dalam manajemen redaksional adalah kegiatan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kerja bidang redaksional telah sesuai dengan rencana semula atau tidak. Tahap pengawasan dalam bidang redaksional merupakan kegiatan penting karena adanya evaluasi dan penyuntingan hasil aktivitas sebuah berita yang akan diterbitkan.



Pengawasan ini sangat penting dilakukan untuk menjaga isi rubrik agar tidak keluar dari koridor atau kaidah jurnalistik (Efendy, 1996:40).

Secara umum, pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja (Herujiwo, Yayat M, 2001:2).

George R. Terry dalam buku *The Practice of Management* mengatakan bahwa ada enam sumber daya pokok dalam manajemen, yaitu :

a. *Men* (Sumber Daya Manusia)

Seseorang yang bekerja di dunia penyiaran tidak cukup hanya menguasai teori, tetapi semuanya juga haruslah dipraktekkan. Demikian pula seseorang yang akan memproduksi dan menyiarkan mata acara (program) haruslah yang memahami benar perpaduan antara teori dan praktek dan akan meningkatkan kreatifitas untuk menciptakan program siaran yang layak. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan (Wahyudi, 1994:10).

b. *Material* (Bahan-Bahan)

Bahan-bahan yang diperlukan dalam proses penyiaran televisi adalah macam-macam bentuk penyajian berita acara yang dimiliki oleh stasiun televisi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang

ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki (Wahyudi, 1994:10).

c. *Machines* (Alat atau Perkakas Mesin yang dimiliki)

Pada dasarnya proses berlangsungnya siaran televisi memerlukan banyak sekali peralatan, diantaranya : Televisi yang berfungsi untuk mengontrol hasil gambar dari kamera studio, Pemancar yang berfungsi untuk menghasilkan sinyal informasi dan sinyal pembawa menjadi gelombang radio, Komputer yang berfungsi untuk mengedit hasil gambar yang akan ditayangkan, *Audio mixer* yang berfungsi untuk menggabungkan beberapa sinyal audio yang diinginkan, *Switcher* yang berfungsi untuk memilih gambar mana yang akan ditayangkan, *Audio Processor* yang berfungsi untuk menata spektrum audio profesional, *Microphone* yang berfungsi untuk menangkap suara agar lebih terdengar dengan jelas, *Teleprompter* yang berfungsi untuk mengatur *lead* berita yang akan dibaca/ alat bantu baca bagi seorang pembaca berita, dll. *Machine* atau Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

d. *Method* (Cara atau Sistem yang digunakan untuk mencapai tujuan)

Ada beberapa sistem untuk menyebarluaskan siaran, yaitu: *System Terrestrial*, *System Satelit* dan *System Direct Broadcasting Satellite* (DBS) (Wahyudi, 1994:10). Sedangkan metode adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan

berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri (Wahyudi, 1994:10).

e. *Money* (Uang)

Uang adalah sumber yang paling pokok dalam produksi. Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi (Wahyudi, 1994:10).

f. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk melempar hasil produksi atau karya. Dengan memperhatikan pasar, maka diharapkan dapat merangkul para *audience*. Selain itu, sumber daya berkompetensi juga dibutuhkan suatu keahlian khusus dalam memimpin orang lain, yang artinya bisa memotivasi orang lain agar sama-sama mau berusaha untuk bekerja dengan giat dan semakin kreatif (Wahyudi, 1994:10). Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya (William J. Stanton, 1993:92).

Market atau pasar adalah tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar untuk menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

### **E.1.3. Produksi Acara**

Produksi acara adalah proses pembuatan sebuah program acara berita di televisi yang berdasarkan pada prosedur yang ditetapkan, proses produksi juga berdasarkan pada format stasiun televisi dan juga format dari program berita yang disajikan, dalam pemilihan berita, stasiun televisi khususnya TVRI harus memahami jelas format berita yang akan ditampilkan.

#### a. Format Stasiun

Format stasiun dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun televisi, bagaimana tercermin dari jenis program-program acara yang ditampilkan.

#### b. Format Berita

Adalah suatu program acara yang menyajikan pemberitaan dengan berbagai pilihan topik yang ditinjau dari berbagai permasalahan (ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan), yang memadukan berbagai format dasar uraian, wawancara, laporan, *statement* tokoh, *feature* dan dokumenter,

kelebihan dari format ini adalah variasi informasinya yang cukup tinggi dan mengupas berbagai permasalahan dengan maksimal dan bisa memberikan pengaruh pada perubahan tingkah laku *audience* luas.

c. Format Produksi Jurnalistik

Jurnalistik berasal dari bahasa *du jour* (Perancis), yang artinya hari, sedangkan kata *Journal* artinya adalah catatan harian. Ilmu jurnalistik adalah salah satu ilmu terapan (*applied science*) dari ilmu komunikasi, yang mempelajari ketrampilan seseorang dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengelola informasi yang mengandung nilai berita yang menjadi karya jurnalistik, serta menyajikan juga kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik (Wahyudi, 1996:1).

Di dalam jurnalistik, penyampaian informasi tidak hanya bersumber pada satu fakta saja, namun juga fakta-fakta lain yang saling berhubungan. Fakta-fakta itu kemudian dikumpulkan, diolah, disaring, hingga kebenarannya terjamin. Secara teoritis, informasi dan berita haruslah bersifat objektif. Namun pada kenyataannya hal tersebut sangatlah sulit terjadi disebabkan oleh situasi politik, keamanan, kepentingan dan kekuasaan selalu saja dapat menjadi pengaruh yang kuat (Wibowo, 2007:89).

Karya jurnalistik adalah uraian fakta atau pendapat yang banyak mengandung nilai berita dan penjelasan masalah yang disajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik. 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 haruslah memenuhi persyaratan berikut ini (Wahyudi 1996:3).

- Tidak memihak kecuali memihak kebenaran
- Isi uraian berimbang
- Isi uraian adil, jujur dan terbuka
- Isi uraian tidak melanggar azas praduga yang tidak bersalah (*presumption of innocence*) dan tidak mempengaruhi jalannya persidangan suatu perkara (*trial by press*).
- Mengutamakan kecepatan dan ketepatan
- Uraian harus ringkas, jelas, sederhana dan dapat dipercaya.
- Uraian harus 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 prosesnya, jurnalistik adalah kegiatan untuk mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengelola informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik media cetak maupun elektronik yang dituangkan melalui karya jurnalistik.

Karya jurnalistik selain dapat dituangkan ke 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.

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

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

a. Peliputan

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

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

### 1) Reportase

Adalah kegiatan jurnalistik yang berupa liputan langsung ke lapangan. Wartawan mendatangi langsung lokasi kejadian peristiwa, mengumpulkan data-data dan fakta terkait seputar peristiwa yang terjadi.

### 2) Wawancara

Adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan wartawan dengan narasumber untuk memperoleh informasi menarik dan penting, serta menggali informasi sebanyak-banyaknya dengan narasumber terkait.

### 3) Riset Kepustakaan

Adalah teknik peliputan atau pengumpulan data dengan mencari kliping koran, membaca buku, atau menggunakan fasilitas internet.

Dalam pembuatan media internal, seorang reporter atau wartawan sangatlah berperan aktif dalam meliput sebuah berita, dilihat dari pelaksanaannya seorang reporter atau wartawan adalah menyajikan fakta-fakta, menafsirkan fakta dan mempromosikan fakta. Dalam pelaksanaannya seorang wartawan harus memiliki tanggung jawab moral dalam mengemban tugas dengan sikap dasar yang objektif, akurat, proporsional dan atas dasar itikad baik (Yunus, 2010:40).

### b. Penulisan

Penulisan berita biasanya menggunakan teknik melaporan yang merujuk pada pola piramida terbalik dan mengacu pada rumusan 5W+1H. Dalam teknik melaporkan, wartawan atau reporter tidak boleh memasukkan pendapat atas berita yang kita tulis, karena isi berita haruslah bersifat netral dan apa adanya. Dengan piramida terbalik berarti pesan disusun secara deduktif. Kesimpulan ditanyakan



terlebih dahulu pada paragraf pertama, kemudian disusul dengan penjelasan dan uraian yang lebih rinci pada paragraf berikutnya dan agar berita menjadi lebih lengkap, akurat dan sekaligus memenuhi standar teknis jurnalistik.

Setiap peristiwa yang dilaporkan, harus terdapat enam unsur dasar, yaitu *what* (peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak), *who* (siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita itu), *when* (kapan peristiwa itu terjadi), *where* (dimana peristiwa itu terjadi), *why* (mengapa peristiwa itu terjadi) dan *how* (bagaimana jalannya peristiwa dan bagaimana cara menanggulangi peristiwa itu) (Suhandang, 2004:47). Dengan piramida terbalik berarti pesan disusun secara deduktif. Kesimpulan ditanyakan terlebih dahulu pada paragraf pertama, kemudian disusul dengan penjelasan dan uraian yang lebih rinci pada paragraf berikutnya dan agar berita menjadi lebih lengkap, akurat dan sekaligus memenuhi standar teknis jurnalistik.

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

diberitakan. *Why* memberikan keterangan mengapa peristiwa itu terjadi, di sini pembuat berita dituntut kemampuannya untuk mampu menggali informasi mengenai peristiwa terjadi dan kemudian menjadikannya sebagai berita dan *how* adalah bagaimana jalannya peristiwa dan bagaimana cara menanggulangi peristiwa itu (Junaedi, 2013:11).

c. Mengurutkan signifikansi 5W dan 1 H

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

Lakukan riset untuk menentukan mana isu terbaru, isu kunci, mana yang pernah diberitakan dan mana yang ada di atas misalnya, bisa disusun dengan berdasarkan elemen 5W dan 1H pada isu terbaru yang belum diberitakan oleh media lain.

Lakukan identifikasi 5W dan 1H selagi meliput, lakukan peliputan dengan seksama, beri catatan pada hal-hal yang dianggap paling penting dan lakukan diskusi dengan redaktur (Junaedi, 2013:13).

d. Penyuntingan

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

Penyuntingan naskah atau editing adalah sebuah proses memperbaiki atau menyempurnakan tulisan secara redaksional dan substansial. Pelakunya disebut editor atau redaktur. Secara redaksional, editor memperbaiki kata dan kalimat harus benar ejaan atau cara penulisannya, juga harus benar-benar mempunyai arti dan enak dibaca.

#### **E.1.4. Manajemen Penyiaran Televisi**

Manajemen penyiaran televisi sangat dibutuhkan karena 3 hal:

1. Untuk mencapai tujuan

Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Untuk menjaga keseimbangan

Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

3. Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas

Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektifitas.

Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1).

Sedangkan menurut Naratama Rukmananda dalam buku “Sutradara Televisi: Dengan *Angle* dan *Multi Camera*” (2004:63), mengatakan bahwa

program televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Menurut Maxine K. Reed dan Robert M. Reed (1986) dalam bukunya *Career Opportunities In Television, Cable and Video*, manajer program harus terus memantau selera dan kebutuhan *audience* serta tren yang tengah berkembang di masyarakat (Maxine and Robert, 1986:29). Keterampilan memproduksi siaran atau acara berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian berita menjadi menarik untuk ditonton. Produksi acara juga merupakan perpaduan dari wawasan, kreatifitasan dan kemampuan untuk mengoperasikan alat-alat produksi (Masduki, 2004:69).

Maka dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen dalam program televisi sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah acara televisi yang akan diproduksi. Program acara televisi juga menentukan siapa target yang akan menonton acara televisi tersebut dan bagaimana cara menyajikannya agar dapat diterima dan dinikmati oleh penonton yang menjadi target acara tersebut.

Jenis-Jenis Program Televisi adalah sebagai berikut:

Menurut Morissan (2008:207) program televisi dibagi menjadi dua, yaitu:

## 1. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya menambah pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*. Dalam hal ini program informasi terbagi menjadi tiga bagian yaitu berita keras (*hard news*), berita lunak (*soft news*) dan berita kisah (*feature*).

### - Berita keras (*Hard news*)

Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak. Prinsip penulisannya adalah dengan piramida terbalik, yaitu unsur-unsur terpenting yang dituliskan pada bagian pembukaan berita. Tujuan penulisan seperti ini adalah menceritakan berita secara cepat. Aktualitas merupakan unsur yang penting untuk berita langsung. *Hardnews* adalah jenis berita langsung yang memiliki sifat *timely* atau terikat waktu. Sebuah berita yang sajiannya berisi tentang segala informasi penting dan menarik yang harus disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang segera untuk diketahui khalayak. Prinsip penulisannya adalah dengan piramida terbalik, yaitu unsur-unsur terpenting yang dituliskan pada bagian pembukaan berita. Tujuan penulisan seperti ini adalah menceritakan berita secara cepat. Aktualitas merupakan unsur yang penting untuk berita langsung. Contoh dari beberapa peristiwa yang bisa digolongkan sebagai *hardnews* antara lain adalah rapat kabinet, peristiwa olahraga, kecelakaan, bencana alam dan meninggalnya orang terkenal (Junaedi, 2013:6).

- Berita lunak (*Soft news*)

*Softnews* adalah berita tidak langsung yang tidak memiliki sifat timeless atau tidak terikat waktu. Beberapa peristiwa yang bisa diklasifikasi dalam jenis berita ini antara lain adalah penemuan ilmiah, kisah tragis dan kisah sukses. Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Sebuah program berita yang menyajikan informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita. Prinsip penulisannya tidak terikat pada teknik piramida terbalik. Sebab, yang ditonjolkan adalah bukan unsur penting dalam kejadiannya, tetapi yang menarik perasaan pembaca. Berita jenis ini lebih dapat “bertahan” lebih lama, tidak terikat pada aktualitas (Junaedi, 2013:7).

- Berita kisah (*Feature*)

Berita ini juga tidak terikat aktualitas nilai utamanya adalah unsur manusiawinya. Dilihat dari sisi pembaca, antara berita ringan dan berita kisah sulit dibedakan, yang berbeda hanyalah bahan baku yang ditulis. Bahan yang ditulis sebagai berita ringan adalah kejadian pada permukaan saja, tidak perlu melacak latar belakang kejadian tersebut.

## 2. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, musik dan permainan (*game*).

### - *Infotainment*

Kata “*infotainment*” merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur (Morissan, 2005:284).

Infotainment merupakan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*) dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment* (Morissan, 2008:27). Di dalam buku Iswandi Syahputra yang berjudul Jurnalistik Infotainment (2006:153) menerangkan bahwa *infotainment* menjadi semacam lembaga yang siap menampung siapa saja yang ingin menyodorkan tontonan publik. *Infotainment* berhak menggunakan kata-kata publik karena infotainment sudah menjalankan misinya sebagai media massa yang berpihak dan mengabdikan untuk kepentingan publik (Syahputra, 2006:122).

Namun tanpa sadar, *infotainment* telah mengembangkan “sebuah jurnalisme yang membenarkan mengatasnamakan publik, tetapi publik tak memainkan peran apapun selain sebagai *audience*” (Syahputra, 2006:154). Dengan menonton televisi, *audience* dapat melihat gambaran yang lebih jelas daripada melihat

media massa lainnya. Daya tarik ini disebabkan program acara yang ditonton dapat dinikmati dirumah dengan aman dan nyaman. Karena televisi yang dapat menghadirkan tayangan program acara yang menarik dari berbagai penjuru dunia (Effendy, 1993:177).

Menurut Undang-undang No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, memberikan angin segar bagi format baru perkembangan televisi di Indonesia. Jika sebelumnya dikotomi stasiun televisi adalah stasiun pemerintah dan stasiun televisi swasta, maka kini dikenal tiga bentuk media penyiaran televisi, yaitu televisi swasta, televisi publik, televisi berlangganan dan televisi komunitas. Keberhasilan dan kegagalan pada bisnis penyiaran sangatlah tergantung pada manajemen dalam media penyiaran. Program televisi yang bagus dengan penonton yang banyak dan mendapatkan rating tertinggi tidak bisa dilihat semata-mata sebagai keberhasilan bagian yang memproduksi program tersebut, namun harus dilihat sebagai keberhasilan bersama dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses manajemen di stasiun televisi.

Dalam membuat suatu program acara televisi yang baik, membutuhkan manajemen yang baik pula. Begitu pula dalam hal pemasaran programnya. Kembali lagi pada fungsi utama pemberitaan bukan untuk memperingatkan, mengintruksikan dan membuat khalayak tercengang tetapi memberitahu. Setelah memberitahu khalayak, terserah khalayak untuk merespon dan memanfaatkan sebuah berita. Kebermanfaatan berita bagi khalayak tergantung masing-masing khalayak yang membacanya (Abrar, 2005:6).



Sebuah televisi lokal baru tentunya harus memahami benar strategi untuk mendapatkan penonton agar tujuan yang diinginkan terpenuhi dengan baik. Strategi yang terpenting dalam stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi memasarkan produk siarannya, program apa saja yang dijual dalam siaran televisi dan bagaimana cara menarik minat penonton agar bisa mendapatkan hati khalayak yang menonton. TVRI Yogyakarta sebagai televisi publik dan lokal tentunya memerlukan strategi dalam menarik minat penonton agar tetap eksis di tengah persaingan televisi lokal yang semakin ketat.

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka waktu suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling, terutama terhadap pesaingnya (David Faulkner dan Gerry Johnson, 1992:3). Sedangkan Kotler (2003:191), menandakan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak ada lagi alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya untuk memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing lainnya.

Strategi merupakan taktik atau cara yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam hal ini televisi agar bagaimana strategi yang digunakan haruslah lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Strategi ditujukan agar apapun yang dilakukan

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

### **1. Segmentasi**

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan (Sustina, 2002:248). Segmentasi menjadi hal yang penting dalam pemasaran media. Pemasaran yang baik dimulai dari penentuan target khalayak (Andreason dalam Kotler, 2003:143).

Dalam menjalankan stasiun televisi maupun radio, hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan target *audience*. Hal ini menjadikan stasiun televisi tersebut menjadi stasiun yang *segmented* artinya membidik *audience* dengan program siaran yang pas, dengan ini maka stasiun televisi tersebut dapat berkompetisi dengan stasiun televisi lainnya yang semakin berkembang.

Definisi segmentasi pasar menurut beberapa tokoh :

1. Indriyo (2000:49)

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang bersifat homogen.

2. Assauri (2000:134)

Segmentasi pasar diartikan sebagai suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk.

3. Kotler (2005:352)

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

4. Manullang (2001:470)

Menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu perpaduan yang dibangun dengan membaurkan berbagai masukan (produk, saluran pemasaran dan sistem distribusi fisik, *man* dan harga) dalam kombinasi yang berbeda-beda guna mencapai keluaran-keluaran yang

diinginkan (yaitu sasaran) seperti laba dari investasi, bagian pasar dan citra produk.

5. Rewoldt (2001:50)

Segmentasi pasar terdiri dari pengaturan faktor-faktor yang dapat dikendalikan manajer pemasaran dan penyesuaian faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikannya. Faktor yang dapat dikendalikannya apakah manajer pemasaran tersebut memakai iklan atau tidak, berapa banyak dan apa jenisnya. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikannya yang membatasinya, yaitu terdapat dalam lingkungan dimana segmentasi itu dilaksanakan.

6. Swastha dan Handoko (1987:106)

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix*.

7. Chandra mengutip dari Wendell (2002:61)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Setiap televisi harus menentukan segmentasinya untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Bagi TVRI, segmentasi merupakan pemilihan khalayak yang potensial sebagai langkah dan upaya dalam menentukan sebuah program yang akan tayang sehingga mampu memenuhi kebutuhan penonton (Kasali, 1998:476).

Kotler (2003) menyatakan *Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs.*

Kotler (2003) menyatakan segmentasi market adalah suatu proses untuk melangkar sekelompok calon pembeli yang homogen menjadi calon pembeli homogen yang lebih kecil, yang relatif sama karakteristik atau kebutuhan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan-alasan yang pertama karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003:154). Alasan yang kedua adalah segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan untuk penentuan *positioning*. Yang ketiga segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Target *audience* dibidik berdasarkan faktor umur yaitu jenis kelamin, format siaran dan materi yang disesuaikan dengan target *audience*. Segmentasi pasar

*audience* adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami *audience* dan penonton penyiaran dan pemasaran program (Morissan, 2008:167).

Segmentasi pasar yang efektif menurut Fandy Tjiptono adalah yang dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*) cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Lalu yang dapat dijangkau (*accessible*) dapat dijangkau dan dilayani secara efektif, dapat dibedakan (*differentiable*) secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*) yaitu program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Segmentasi target *audience* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audience* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadangkala *targeting* disebut juga sebagai *selecting* karena *audience* perlu diseleksi (Morissan, 2008: 185). Kemampuan sebuah stasiun televisi dalam menarik *audience* dari stasiun saingannya adalah suatu televisi tersebut dalam hal ini TVRI bisa mempertahankan *audience* yang sudah ada agar bisa mengikuti sajian yang disuguhkan oleh televisi tersebut.

Segmentasi pada dasarnya terdiri dari demografi, geografi, geodeografi dan psikografi (Kasali, 1998:155) :

### **1) Demografi**

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, agama, suku, ras dan sebagainya. Segmen

apapun biasanya sangat berhubungan erat dengan karakter-karakter kependudukan atau harus selalu melihat pada ranah demografi.

## **2) Geografi**

Segmentasi geografi mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota dan lingkungan.

## **3) Geodemografi**

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmen demografi dan geografi. Morissan (2008:177), mengatakan “Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografi yang sama, cenderung memiliki karakter-karakter demografi yang juga sama, namun pada wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau keseluruhan di kota-kota besar.

## **4) Psikografi**

Segmentasi psikografi merupakan segmentasi yang berdasarkan pada kelakuan konsumen seperti gaya hidup dan minat konsumen.

Segmentasi merupakan hal yang penting untuk suatu perusahaan, karena dengan melakukan ini perusahaan tersebut bisa mendapatkan pasar pendengar sesuai dengan keinginan. Bagi televisi lokal seperti TVRI, segmentasi dilakukan untuk mencapai kebutuhan konsumen. Dengan segmentasi, upaya dalam membuat program siaran akan lebih terarah sesuai dengan kebutuhan, sehingga bisa menarik minat penonton. Karena setiap produksi dalam program televisi mempunyai segmentasi yang beragam. Fanatisme masyarakat kota Yogyakarta terhadap program acara di TVRI sangat beragam dan cenderung umum untuk

seluruh masyarakat wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Termasuk dalam segmentasi program acara Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

## **2. Targeting**

*Targeting* atau menetapkan target pasar yang merupakan tahap selanjutnya dan analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371).

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan. Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi merupakan “*the process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*”. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efisien dan efektif dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen.

Definisi *targeting* menurut Fandy Tjiptono (2007:65), target adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang bisa menguantifikasikan setiap permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya produksi setiap produk dan jaya yang diinginkan pelanggan dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar. Menurut Ali Hasan (2008:191), target adalah sebagai kegiatan



yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen yang ingin dilayani. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia target adalah sasaran atau batas ketentuan yang telah ditetapkan untuk dicapai.

Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survey untuk dapat melihat keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran. Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), target market ialah “*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting.*” Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang akan dituju (Masduki, 2001:21).

#### 1) Menentukan Target Market :

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003:33) menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. *Single Segment Concentration*

Maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun konsentrasi di satu segmen mempunyai resiko yang cukup besar sehingga biasanya perusahaan memilih lebih dari satu segmen.

## 2. *Selective Specialization*

Maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen dan segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

## 3. *Product Specialization*

Maksudnya adalah perusahaan konsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

## 4. *Market Specialization*

Maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

## 5. *Full Market Coverage*

Maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya, guna menciptakan kepuasan lebih pada konsumen. Pasar juga melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak

melakukan diferensiasi. Namun hal ini membutuhkan lebih banyak biaya perusahaan.

Menurut Clancy dan Sulman dalam buku (Kasali, 1998:375) yang menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar secara optimal. Empat kriteria tersebut adalah :

a. Responsi

*Audience* harus *responsive* terhadap produk-produk dan program-program yang disajikan. Apabila ada *audience* yang tidak merespon maka harus mengetahui penyebabnya.

b. Potensi penjualan

Setiap program acara yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya.

c. Pertumbuhan Memadai

*Audience* tidak dapat dengan mudah segera beraksi. Mereka tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan.

d. Jangkauan Media

Pengiklan mencari stasiun televisi yang mampu mengiklankan produknya dengan tepat. *Audience* akan dicapai secara optimal apabila pengiklan mampu memilih dengan tepat media yang akan memperkenalkan produknya (Clancy dan Shulman dalam Kasali, 2003:375).

Pentingnya menentukan target market untuk mengetahui siapa sasaran yang dituju, agar tidak salah memasarkan nantinya.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Kasali (2003:507) menjelaskan *positioning* sebagai berikut :

*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Inilah alasan mengapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Fanggidae (2006:49) menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

Dalam menentukan *positioning* ada empat tahapan yaitu :

Identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation*, mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda (Kotler, 2003:160).

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini :

1. *Be Creative*

Maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.

2. *Simplicity*

Maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.

3. *Consistent yet Flexible*

Maksudnya adalah perusahaan haruslah konsisten dan melihat kondisi.

4. *Own, Dominate, Protect*

Maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.

5. *User their Language*

Maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

Menurut (Jack Trowth dan Al Ries, 2003:3) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah menanamkan citra suatu produk atau jasa di benak konsumen. Dengan melakukan *positioning* maka stasiun televisi akan mempunyai identitas tersendiri yang tentunya akan diingat di benak khalayak. Tujuan dari *positioning* itu sendiri adalah agar stasiun televisi tersebut bisa dikenal oleh khalayak sehingga mendorong khalayak ataupun pengiklan lebih memilih jasa mereka. Apabila penerapan *positioning* sudah tepat, maka minat penonton untuk lebih respon terhadap televisi tersebut akan meningkat.

Bagaimana TVRI Yogyakarta menerapkan strategi positioning yang menarik dalam program berita Kanal 22 di mata penikmat berita. Kanal 22 yang terdiri atas dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa lalu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Tayang pada pukul 17.00 s/d 18.00 dimana masyarakat sedang di waktu yang senggang setelah bekerja seharian dan bisa menikmati tayangan berita televisi.

#### **4. *Formatting***

*Formatting* adalah *image* pembeda yang bisa membedakan antara stasiun televisi satu dengan yang lainnya. Format acara harus mampu menyampaikan pesan yang ditulis untuk memenuhi sasaran khalayak pendengar secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan televisi lain.

Tahapan selanjutnya adalah *formatting*, *formatting* merupakan tahapan untuk mengatur strategi agar stasiun televisi tersebut tetap eksis. *Formatting* merupakan *image* yang membedakan stasiun televisi yang satu dengan yang lainnya.

Dalam bukunya *The Nonbroadcast Television Writers Handbook* oleh Nostran :

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

“Format adalah suatu bentuk 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 (Nostran dalam Darwanto, 1994:225).

Sebuah televisi lokal yang baru amatlah penting untuk menentukan format acara, sebelum melakukan aktifitas siarannya. Sebaiknya format acara yang bagus dijadikan pertimbangan dalam membuat program acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan. Apabila format acara sudah ditentukan, sebaiknya sebuah stasiun televisi hendaknya membuat sebuah kebijakan pemograman agar menjadi pedoman dalam membuat program-program yang bagus dan menarik.

## **5. Programming**

*Programming* merupakan tahapan terakhir yang dilakukan stasiun televisi dalam melakukan *positioning*. Dalam *programming* hal yang paling difokuskan adalah khalayak yang menjadi penonton televisi. *Programming* adalah strategi yang sudah disusun dan dirancang untuk menarik *audience* yang telah ditentukan sebanyak mungkin.

*Programming* pada setiap program acara harus dapat menyesuaikan dengan *positioning* stasiun televisi. Menurut Morissan, apabila suatu program acara itu baik maka otomatis akan disukai oleh pendengar dan juga sebaliknya jika program yang disiarkan kurang menarik maka penonton akan meninggalkan program acara yang disiarkan oleh televisi tersebut (Morissan, 2009:167).

Program-program acara yang ditampilkan hendaknya tidak sembarang program, karena *programming* akan menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih *audience* dalam jumlah yang besar. Selain itu, khalayak merupakan sasaran untuk sebuah televisi agar bisa lebih eksistensi (Haldi dalam Eastman, 1985:5).

Sesuai dengan yang dikemukakan Haldi, bahwa program-program acara yang ditampilkan hendaknya tidak sembarangan, karena suatu *programming* akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program dalam meraih *audience* dalam jumlah yang besar (Haldi dalam Eastman, 1985:5). Sebagaimana pula yang dikemukakan oleh Pringle Star dkk (Morissan, 2009:232) mengenai perencanaan program bahwa :

*Program planning involvesthe development of short, medium, and long range plans to permit the stasion its programming and financial objectives.*

(ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi *audience* mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada *audience* yang spesifik itu sepanjang siarannya).

*Programming* dalam suatu stasiun televisi mencakup pada pemilihan format dan isi program acara yang nantinya akan ditayangkan agar sebuah program yang dihasilkan dapat menarik dan memuaskan kebutuhan pendengar pada suatu segmen tertentu. Stasiun televisi menyajikan program acara yang beragam setiap harinya dan dengan jumlah stasiun televisi yang banyak mengharuskan pengelola stasiun televisi untuk semakin teliti dalam membidik *audiencenya*.

#### **E.1.5. Manajemen Produksi Berita**

Tujuan pokok mempelajari manajemen adalah agar orang dapat bekerja secara efisien sehingga mencapai efisiensi. Bekerja secara efisien berarti bekerja dengan suatu cara atau metode sedemikian rupa agar dengan sumber-sumber yang ada dan yang sangat terbatas (tenaga, modal, peralatan dan sebagainya) dapat dicapai hasil yang baik. Jadi efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara



input (sumber-sumber yang dipakai: tenaga, uang, mesin dan sebagainya). Dengan kata lain efisiensi berarti pengeluaran yang lebih kecil daripada penghasilan atau sebaliknya hasil yang dicapai (*output* lebih besar daripada pengeluaran/penggunaan sumber-sumber atau *input*). Tujuan lainnya ialah bahwa dengan manajemen yang baik dapat dicapai keteraturan, kelancaran dan kelangsungan usaha sehingga tujuan yang telah ditetapkan dalam usaha itu dapat tercapai (Syani, 1987:84).

Tujuan manajemen dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan bersama yaitu berdasarkan pedoman yang sama dalam mencapai tujuan organisasi. Tujuan-tujuan yang khusus dapat dicapai, jika dalam proses pengarahan manajemennya dapat membangkitkan dan meningkatkan sumber daya manusianya sebagai aktivitas dan kekuatan hakiki suatu organisasi dalam jangka panjang dan yang paling penting dalam mengembangkan rencana adalah memperjelas tujuan tujuan organisasi. Tujuan organisasi perlu digariskan secara realistis (nyata) sehingga dapat mempermudah para anggota memahaminya di dalam manajemen organisasi dan perlu memahami lebih dinamis dan kreatif dalam menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab (Maulana, 1996:12).

Pentingnya Manajemen Produksi bagi sebuah program berita, karena secara harfiah, Manajemen Produksi terbangun atas dua kata, yaitu Manajemen dan Produksi. Manajemen memiliki dua makna, manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses. Manajemen Produksi dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan dan pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa yang

berhubungan dengan proses pengolahan masukan (*input*, sumber daya produksi) menjadi keluaran (*output*, produk barang maupun jasa) dengan nilai tambah yang lebih besar.

Dari pengertian tersebut, manajemen produksi memiliki beberapa unsur utama, yaitu: manajemen produksi adalah sebuah proses manajemen, sehingga kegiatannya berawal dari aktivitas perencanaan dan berakhir pada aktivitas pengendalian.

Manajemen sebagai proses yang menggerakkan organisasi karena tanpa manajemen yang efektif maka di dalam organisasi tidak akan ada usaha yang akan berhasil. Tercapainya tujuan organisasi baik tujuan ekonomis, sosial atau politik sebagian besar tergantung kepada kemampuan para pimpinan dalam organisasi yang bersangkutan. Manajemen memberikan efektifitas pada usaha manajemen (Sarwoto, 1978:44 ).

Manajemen sering didefinisikan sebagai seni untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Mary Parker Follet bahwa manajer mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan pekerjaan itu. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian upaya anggota dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Martoyo,1994: 3).

Manajemen produksi adalah sebuah sistem yang terbangun dari subsistem masukan, subsistem proses pengolahan dan subsistem keluaran. Selanjutnya, kita perlu melihat definisi manajemen produksi atau operasional sebagai suatu tipe

ilmu manajemen dari manajemen fungsional perusahaan menurut pandangan para pakar manajemen produksi atau operasional (Heizer, 2009:18).

Menurut Chase dan Aquilano (1995), Chase, Aquilano dan Jacobs (2001), Russel dan Taylor (2000), Adam dan Ebert (1992) pada pokoknya merupakan sejumlah kegiatan yang berhubungan dengan pendesainan, kegiatan transformasi, *operations* dan perbaikan sistem yang berfungsi untuk menciptakan dan menyerahkan keluaran yang dihasilkan oleh perusahaan, baik produk barang maupun jasa. Tanggung jawab utama seorang manajer program antara lain adalah mencakup pemilihan dan penjadwalan keseluruhan program serta mengatur penayangan berbagai macam program sedemikian rupa agar dapat menarik sebanyak mungkin *audience* dan menghasilkan peringkat acara (*rating*) setinggi mungkin (Morissan, 2003:212).

#### **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini dinilai tepat, karena dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis. Data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tidak diduga sebelumnya. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Pengertian Deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas,

karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Menurut Sugiyono (2008:147) metode analisis deskriptif yaitu:

“Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2006:47).

Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini disebut juga penelitian survei atau penelitian observasional. Menurut Bogdan dan Taylor seperti yang dikutip oleh Lexy, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006:4).

#### F.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah stasiun televisi TVRI dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah pemilihan program berita Kanal 22 yang akan dijadikan berita utama. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan

suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2005:13) pengertian objek penelitian yaitu:

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Sedangkan menurut Husein Umar (2003:303), objek penelitian adalah : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”.

#### F.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di kantor stasiun televisi TVRI yang beralamat di Jln. Magelang Km 4,5 Yogyakarta 55284, sedangkan untuk waktu penelitian ini adalah setiap hari mulai bulan November sampai selesai.

#### F.3. Teknik Pengumpulan Data

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

##### a. Observasi

Yaitu mengadakan peninjauan dan penelitian langsung ke lingkungan kerja perusahaan media elektronik (televisi) TVRI Yogyakarta untuk mengumpulkan dan memperoleh data. Kantor TVRI di Yogyakarta berada di Jalan Magelang km 4,5 Yogyakarta 55284. Pengamatan dapat dibagi atas pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Terbuka dan tertutup disini adalah pengamatan dan latar penelitian. Pengamatan secara terbuka diketahui oleh subjek, sedangkan sebaliknya para subjek dengan sukarela

memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati dan mereka menyadari bahwa ada orang yang mengamati hal yang dikerjakan mereka. Sedangkan pada pengamatan tertutup, pengamatannya beroperasi dan mengadakan pengamatan tanpa diketahui oleh para subjeknya (Moleong 2006:174-176). Kegunaan lain dari penelitian observasi ini adalah untuk mengadakan evaluasi dari program acara agar mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan dari program itu (Singaribun dan Sofyan Effendi, 1998:5).

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) (Moleong, 2001:135). Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh berita atau informasi. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara (*interview guide*) kepada sampel (*interviewee*) yang mengarah kepada fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

Dilihat dari segi penyajiannya, penulis menggunakan teknik wawancara program, yaitu wawancara dalam waktu yang panjang dan dalam perbincangannya itu dapat dibahas secara tuntas permasalahan yang diangkat (Suyanto dan Sutinah, 2006:69-70). Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja mengenai produksi siaran berita Kanal 22, pada stasiun televisi TVRI khususnya manajemen produksi pemberitaan dalam Kanal 22

di TVRI. Pada penelitian ini yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan program Kanal 22 meliputi Manajer Program TVRI, HRD TVRI, Pimpinan Redaksi kemudian dari Divisi Pers meliputi Produser Berita Kanal 22, Wartawan dan Editor guna mencari informasi yang lebih detail mengenai manajemen produksi yang ada di dalam program Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

c. Data Sekunder

Data sekunder penulis diperoleh dari sejumlah referensi yang ada atau menggunakan studi pustaka, yaitu dengan mempelajari bahan-bahan tertulis berupa arsip dan buku yang berhubungan dengan penulisan ini.

d. Dokumentasi

Dalam menyusun rancangan ini, penulis mempelajari buku-buku yang bersumber pada buku-buku bacaan tentang ilmu komunikasi dan media massa yang berkaitan dengan media elektronik khususnya televisi dan manajemen produksi siaran berita serta buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan di atas.

#### F.4. Teknik Analisis Data

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

#### F.5. Teknik Penulisan

Teknik penulisan skripsi ini menggunakan pedoman penulisan skripsi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### F.6. Triangulasi Data

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2005:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data yang juga digunakan untuk memperkaya data.

#### **G. Tinjauan Kepustakaan**

Dalam penulisan skripsi ini penulis meninjau beberapa tulisan, buku, jurnal, hasil penelitian maupun skripsi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas proses manajemen produksi dengan objek penelitian yang berbeda-beda namun bisa di jadikan rujukan referensi.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini merujuk pada sistematis yang berlaku pada penulisan skripsi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan kepustakaan, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Gambaran Umum Stasiun Televisi TVRI**



Berisikan tentang sejarah stasiun televisi TVRI, visi dan misi, area jangkauan televisi TVRI, struktur organisasi televisi TVRI, manajemen produksi pemberitaan stasiun TVRI dan gambaran umum program berita Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

**BAB III : Analisis Data**

Berisi tentang analisis manajemen produksi pemberitaan dalam Kanal 22 di TVRI Yogyakarta.

**BAB IV : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.