

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk menuliskan perbedaan dan perbandingan dengan penelitian yang serupa, pada penelitian ini peneliti menyajikan dua penelitian terdahulu hampir serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Berikut peneliti tuliskan dan deskripsikan kedua penelitian tersebut:

- 1 Penelitian yang dilakukan Nanda Vahlevi (Unisba 1008008144), dengan judul “Agenda Media Tayangan Cabe-cabean di Acara“Selayang Pandang” Metro TV”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui visibility dari agenda media pada tayangan Cabe-cabean di acara sudut pandang Metro TV. Untuk mengetahui audience salience dari agenda media pada tayangan Cabe-cabean di acara sudut pandang Metro TV. Untuk mengetahui valence dari agenda media pada tayangan Cabe-cabean di acara sudut pandang Metro TV. Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori agenda media dari Severin dan Tankard. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat peran penting agenda media yang diterapkan Metro TV pada acara selayang pandang yang memberitakan fenomena cabe-cabean menciptakan agenda yang diharapkan dapat ditonton oleh khalayak sebagai penontonnya.

2 penelitian yang dilakukan oleh A. Besse Ratnasari, mahasiswa Universitas Alauddin Makasar (2018) dengan judul “Strategi Citra TV Bulukumba dalam membangun daya tarik pemirsa terhadap siaran” dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian ini Deskriptif Kualitatif yang dilakukan di TV Bulukumba di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dokumentasi dan observasi. Penelitian ini mendeskripsikan strategi Citra TV Bulukumba dalam membangun daya tarik pemirsa.

Dari kedua penelitian di atas penulis melihat ada kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Persamaanya terletak pada jenis penelitian di mana kedua peneliti di atas juga menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian di mana peneliti melaksanakan penelitian di stasiun televisi milik pemerintah yaitu di LLP TVRI stasiun NTT sedangkan penelitian sebelumnya melaksanakan penelitian di televisi swasta jadi titik persamaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya dan yang penulis teliti adalah sama — sama membahas tentang strategi untuk menarik minat penonton pada acara televisi.

2.2.Komunikasi Massa

2.2.1.Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan sarana vital untuk mengerti diri sendiri, orang lain, dan memahami apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama. Komunikasi adalah salah satu kegiatan

sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya. Komunikasi Massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, dan film (dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Cangara, 2019:36). Komunikasi Massa merupakan satu topik di antara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian komunikasi manusia. Di bawah istilah ilmu komunikasi (communication science), wilayah ini menurut Berger dan Chaffe (dalam Nurmasari, 2019 : 36). Komunikasi Massa merupakan ilmu yang mencoba memahami produksi pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek. Menurut Gerbner dalam buku (Halik, 2013 : 6) mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Sistem komunikasi massa mensyaratkan perangkat teknologi yang mendukung proses produksi, reproduksi, dan pemasaran media massa. Proses kerja media massa berlangsung terus-menerus secara kontinyu sehingga memiliki periodisasi tertentu dalam program atau produknya yang melayani kebutuhan akan informasi dan hiburan khalayaknya. Keterlibatan perangkat teknologi dan manajemen modern dalam pengelolaan media massa

menunjukkan bahwa institusi media massa merupakan elemen penting dalam kemajuan masyarakat industri dan peradaban manusia.

Media memproduksi pesan yang disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam waktu yang tetap. Proses produksi oleh lembaga media dan memerlukan dukungan teknologi tertentu, sehingga disebut sebagai masyarakat industri.

2.2.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa itu adalah keterampilan, seni dan ilmu, di kaitkan dengan pendapat Devito (dalam Ahmad, 2017 : 37-38) bahwa komunikasi massa itu di tujukan kepada massa dengan melalui media massa di bandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Massa Berlangsung Satu Arah Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*).Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya, yang dimaksudkan tidak mengetahui dalam keterangan diatas adalah tidak mengetahui pada

waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya melalui rubrik Surat Pembaca atau Surat Pendengar yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah dan radio atau dengan jalan menelpon. Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca kalau salurannya media cetak dan jelas dapat didengar bila salurannya media elektronik juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang berlainan atau bertentangan dengan agama, adat kebiasaan dan sebagainya. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga Media massa sebagai saluran komunikasi merupakan lembaga, yakni suatu intitusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing sering disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan

kebijaksanaan (*policy*), surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak mempunyai kebebasan individual. Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain. Berdasarkan kenyataan tersebut diatas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communication*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerja sama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai keterampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan sempurna.

2. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media massa. Surat, telepon, dan telegram misalnya, adalah media massa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio citizen band, dan film dokumenter dan siaran televisi sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media massa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Dari keterangan diatas jelas bahwa surat kabar seperti Kompas, majalah seperti Tempo, radio seperti RRI,

film yang diputar di gedung bioskop dan televisi seperti TVRI adalah media massa yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan pesan-pesan yang disebarkan mengenai kepentingan umum. Media massa tidak akan menyebarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum. Media massa akan menyebarkan berita mengenai seorang menteri yang meresmikan sebuah proyek pembangunan, tetapi tidak akan menyiarkan berita seorang menteri yang menyelenggarakan khitanan putranya.

3. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (simultaneity) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi.
4. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Pesan yang disampaikan melalui poster atau papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Pesan yang disebarkan dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan, bahkan puluhan juta atau ratusan juta, serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh

karena itulah, pada umumnya yang termasuk ke dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut. Radio, televisi, dan film karena merupakan media massa elektronik, tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi dan film di bioskop. Film mengandung ciri keserempakan jelas tampak ketika ia yang dibuat dalam ratusan kopi diputar di gedung-gedung bioskop dimana secara serempak ditonton oleh ribuan pengunjung.

5. **Komunikasikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen** Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hobby*), dan lain-lain berdasarkan perbedaan

sebagaimana dikemukakan diatas. Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media massa dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca pendengar-penonton tertentu. Berdasarkan kelompok tersebut di atas maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya, atau dapat disingkat kelompok sasaran (target group), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau yang disebut khalayak sasaran (target audience). Berdasarkan ciri heterogenitas komunikasi sebagaimana dikemukakan diatas dan dikaitkan dengan ciri yang disebut pertama, yakni bahwa komunikasi massa berlangsung satu arah, maka komunikator yang menangani atau yang menggunakan media massa harus melakukan perencanaan yang matang sehingga pesan yang disebarkannya benar-benar komunikatif, yakni received dan accepted dalam satu kali penyiaran, sebagaimana dipaparkan di muka. Demikian ciri-ciri komunikasi massa untuk membandingkan dengan komunikasi yang memakai media nirmassa. Pada akhirnya penggunaan media massa dan nirmassa itu saling mengisi pengoperasian, baik secara nasional maupun secara internasional. Dalam hubungan inilah pula pentingnya strategi komunikasi.

2.2.3. Unsur — Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, maka unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

1. Komunikator

- a) Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik.
- b) Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai informasi, pemahaman, wawasan, dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

2. Media massa

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai institusi pelopor

perubahan ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan;

- a) Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi
- b) Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat
- c) Sebagai media hiburan

3. Informasi massa

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

- 4. Gatekeeper Merupakan penyeleksi informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa. Mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.
- 5. Khalayak Merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.
- 6. Umpan balik Dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, konsep umpan balik tertunda dalam komunikasi massa

ini telah dikoreksi karena semakin majunya teknologi, maka proses penundaan umpan balik menjadi sangat tradisional.

2.2.4. Fungsi Komunikasi Massa

Berikut beberapa fungsi komunikasi massa Menurut Charles Wright dalam (Ido Prijana Hadi, 2019 : 10)

- a. Pengawasan (*Surveillance*) Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. Surveillance dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya — semisal badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris). Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda public mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa. Korelasi (*Correlation*) Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu.

Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

- b. Sosialisasi (*Socialization*) Komunikasi bermedia massa mensosialisasi individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.
- c. Hiburan (*Entertainment*) Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial.

2.3 Media Massa

Media Massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Istilah “massa” mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponennya sulit dibedakan satu sama lain (Thaha, 2019 :60-61) Menurut kamus bahasa Inggris ringkas memberikan definisi “massa” sebagai suatu kumpulan orang banyak yang tidak mengenal keberadaan individualitas”. Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber ke penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun karakteristik media massa menurut Hafied Cangara (dalam Thaha, 2019 :60-61) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, film dan sebagainya.
3. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Jadi, media massa adalah industri dan teknologi komunikasi yang mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Istilah massa mengacu pada kemampuan teknologi komunikasi untuk mengirimkan pesan melalui ruang dan waktu dan menjangkau banyak orang (Thaha, 2019 : 60-61).

2.4 Media Televisi

Menurut, Marat, dalam (Mungkid, 2021 : 5) acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka terhanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi.

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Media ini mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audiovisual (didengar dan dilihat), dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa di manapun mereka berada. Kelebihan televisi dalam memengaruhi perilaku khalayak, yaitu menurut pandangan-pandangan tersebut, berkat watak keteknikannya bercirikan gejala-gejala berikut ini: Bersifat lihat-dengar (audiovisual) Cepat mencapai khalayak yang relatif tidak terbatas jumlahnya Televisi menghimpun dalam dirinya gejala komunikasi radio, film, komunikasi tertulis, potret diam, serta kode analogik dan kode mediator lainnya, dan Televisi memiliki ciri-ciri personal yang lebih besar dari media massa lainnya, atau menyerupai komunikasi tatap muka.

Ciri-ciri tersebut berkembang pengertian bahwa siaran televisi seakan-akan memindahkan realitas ke hadapan penonton, dan karena itu penonton

seakan-akan terlibat secara langsung atau "hadir sendiri" pada peristiwa tersebut meskipun kejadian dan tempat itu mungkin sangat jauh dari penonton.

2.5. Proses produksi acara berita televisi

Produksi acara berita di televisi memiliki proses yang cukup panjang karena pada tahap ini adalah hal terpenting dalam menyajikan tayangan berita yang menarik untuk para penonton dengan berita yang berkualitas agar dapat dinikmati berbagai kalangan lapisan masyarakat. Menurut Fachruddin (dalam Lutfi, 2022 : 25-26) proses produksi berita di televisi memiliki empat tahap, berikut penjelasannya :

1. Pra Produksi Tahap pra produksi merupakan tahapan persiapan penting sebelum melakukan eksekusi mencari berita di lapangan guna kelancaran saat tahap produksi. Tahap ini terdapat dua poin penting yaitu :

- a) Tahap Perencanaan (*Planning*), Mencari atau mendata informasi yang masuk dari beberapa sumber media cetak atau audio visual dari dalam atau luar negeri. Mencari atau mendata informasi bersumber dari fakta peristiwa, pendapat realita yang di sekitarnya atau dari narasumber yang dapat dipercaya,
- b) Rapat Redaksi (*Production Meeting*), diadakan rapat redaksi berita biasanya dilakukan pagi dan sore, setiap hari atau beberapa jam sebelum program berita on air, untuk membicarakan atau membahas informasi yang masuk sebagai bahan berita liputan, antara lain: mendata dan membahas seluruh informasi berita yang masuk ke ruang produksi,

membicarakan nilai berita yang akan diliput, menentukan jenis — jenis berita yang akan diliput.

2. Penugasan Kru Peliputan Penugasan peliputan diberikan setelah melakukan pembahasan rencana pada rapat redaksi, saat telah ditentukannya berita apa saja yang layak untuk diliput.

- a) Mengarahkan atau memerintahkan petugas reporter maupun camera person berita yang akan melaksanakan liputan di lapangan yang diisi pada daftar shooting planning.
- b) Memerintahkan kepada kepala redaktur untuk mengawasi perkembangan peristiwa atau kejadian selama pelaksanaan tugas berjalan.
- c) Membuat evaluasi berita — berita yang sudah disiarkan, dan yang akandisiarkan sehingga dapat mengetahui atau menentukan berita mana yang harus diikuti perkembangan isi berita selanjutnya.

3. Produksi Tahap produksi adalah proses peliputan berita yang sudah ditentukan di lapangan, ketika pembagian peliputan diberikan.

- a. Persiapan produksi, sebelum melaksanakan tugas kru diharuskan melakukan persiapan : Reporter, beserta kru lainnya mengadakan kordinasi, dan membahas materi yang akan diliput.
- a) Menyiapkan peralatan shooting (kamera, *microphone*, *tape cassette*, *tripod*, lampu, dan sebagainya).
- b) Menyiapkan transportasi Periksa peralatan khususnya kamera dan *microphone*, kondisi alat tersebut apakah layak pakai.

c) Melakukan shooting sesuai dengan persiapan produksi sebelumnya.

Sekembalinya dari lokasi melaksanakan shooting di lapangan, reporter dan camera person melakukan *preview/checking* hasil shooting.

4. Pasca Produksi Produksi dilakukan ketika proses peliputan yang dilakukan oleh wartawan telah diselesaikan, kemudian hasil sudah diberikan kepada editor untuk diperbaiki dan disempurnakan bahasanya. Setelah melaksanakan tugas di lapangan, kru selanjutnya mempersiapkan pekerjaan :

- a. Camera person dan reporter menyerahkan kaset/card hasil shooting kepada editor dengan data shooting (*shooting list*).
- b. Proses editing. Membuat grafik untuk pendukung materi berita.
- c. Reporter membuat naskah berita yang disesuaikan dengan gambaran/suara yang dishooting (disinkronisasi).
- d. Proses dubbing.
- e. Naskah diserahkan pada pimpinan redaksi.
- f. Naskah yang di cek oleh pimpinan redaksi selanjutnya diserahkan kepada editor/pinjata gambar atau disebut editor berita.

Dalam pelaksanaan editing, reporter dan juru kamera sebaiknya mendampingi editor untuk memberitahukan gambar dan statement yang akan ditampilkan.

2.6. Agenda Setting

2.6.1. Pengertian Agenda Setting

Kebijakan publik merupakan strategi pemerintah dalam menyelesaikan suatu masalah yang ada dalam lingkungan masyarakat. Menurut W.I. Jenkins (dalam Wahab, 2016) kebijakan publik merupakan serangkaian keputusan yang diambil oleh seorang atau kelompok aktor politik dengan tujuan yang telah ditetapkan beserta dengan cara pencapaiannya dalam suatu situasi. Menurut Ramdhani (dalam Ramdhani 2017) kebijakan publik merupakan suatu hal yang ditetapkan oleh para pihak (stakeholders) termasuk pemerintah dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan serta kepentingan masyarakat.

Menurut Anggara (2018) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan kebijakan publik ialah suatu keputusan yang bersifat mengikat bagi banyak orang dalam tatanan strategis atau bersifat garis besar yang dibuat oleh otoritas. Dalam kebijakan publik terdapat beberapa tahapan kebijakan publik salah satunya yaitu agenda setting (penyusunan agenda). Berikut ini beberapa pendefinisian agenda setting (Ritonga, 2018) yaitu diantaranya:

1. Menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw Diketahui bahwa agenda setting melalui media massa memiliki kemampuan dalam mentransfer hal agar lebih menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda kemudian menjadi *public agenda*. Media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat.

2. Menurut Bernard C. Cohen Agenda setting theory merupakan teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan pusat penentuan kebenaran melalui kemampuannya untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.
3. Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss Mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat.

Hal tersebut dikarenakan media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana cara melaporkannya hingga masyarakat tahu akan informasi yang sampaikan atau diberitakan. Teori agenda setting diajukan oleh McCombs dan Donald Shaw berdasarkan tulisan Agustina & Irwansyah (dalam Fitra 2022 : 19) bahwa isu yang dianggap penting di media massa pastinya dianggap penting pula oleh publik. Melalui teori tersebut masyarakat akan tahu tentang isu-isu apa saja dan bagaimana isu-isu itu disusun sesuai dengan tingkat kepentingannya. Lebih lanjut disampaikan bahwa agenda setting melukiskan kekuasaan, pengaruh dari media yang memberikan efek atau dampak kuat dalam mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu peristiwa.

Menurut McComb dan Shaw (dalam Prawoto Jati & Santi Rahayu, 2020 : 45) bahwa khalayak tidak hanya belajar bagaimana peristiwa besar terjadi dan

diberitakan oleh suatu media, tetapi juga belajar betapa pentingnya suatu isu atau tema dari cara media menekankan isu yang ada. Komunikasi massa, media berkomunikasi melalui pemberitaan yang dalam hal ini pemberitaan memiliki dua peran yaitu public setting dan policy agenda. pemberitaan yang berulang dalam kurun waktu tertentu dapat mempengaruhi tingkat kepentingan suatu isu publik.

Pemberitaan media memiliki kemampuan untuk mendeskripsikan suatu masalah dengan cara yang berbeda, yang selanjutnya akan mempengaruhi cara berpikir publik dan pembuat kebijakan tentang suatu masalah.

2.6.2. Aliran-Aliran dalam *Agenda Setting*

Agenda merupakan pola dari tindakan pemerintah yang bersifat spesifik. Diartikan sebagai suatu analisis mengenai bagaimana masalah itu dapat dikembangkan, kemudian didefinisikan, lebih lanjut diformulasikan, dan terakhir dibuat pemecahannya.

Apabila dalam penyusunan agenda itu dilakukan secara terbuka maka akan memberikan keuntungan bagi kelompok-kelompok yang kuat. Akan tetapi apabila dilakukan secara tertutup akan menimbulkan bias atau kelemahan-kelemahan di mata publik. *Agenda setting* di dalamnya terdapat isu-isu kebijakan sebagai hasil dari adanya silang pendapat diantara para aktor tentang arah dari suatu tindakan yang kemudian akan ditempuh oleh pemerintah. Isu kebijakan itu ada dikarenakan telah terjadi konflik atau diketahui terdapat

perbedaan persepsional diantara baik itu para aktor atau pun suatu situasi problematik yang dihadapi oleh masyarakat di waktu-waktu tertentu.

Menurut John W. Kingdon (dalam Indah, 2016 : 19) terdapat tiga aliran dalam tahapan agenda setting yaitu sebagai berikut:

1. Aliran masalah (*problem stream*) Pembuat kebijakan haruslah mencari, menemukan dan juga menentukan identitas dari suatu masalah kebijakan secara tepat dan benar. Pengenalan pada masalah-masalah nantinya akan menjadi faktor yang sangat berperan penting khususnya di dalam proses kebijakan publik. Mengenali serta mengidentifikasi masalah publik akan menjadi faktor krusial dalam tahapan dan proses kebijakan publik. Sebuah isu akan menjadi embrio awal bagi munculnya masalah-masalah publik dan bila masalah tersebut mendapatkan perhatian yang lebih, maka akan dapat masuk ke dalam agenda kebijakan.
2. Aliran kebijakan (*policy stream*) Setelah mendefinisikan masalah-masalah tersebut, langkah selanjutnya ialah para aktor penyusun kebijakan publik haruslah membuat solusi dalam pemecahan masalah tersebut. Kriteria yang harus digunakan meliputi kelayakan teknis, kongruensi dengan nilai-nilai anggota masyarakat, dan mengantisipasi kendala masa depan diantaranya kendala anggaran, penerimaan oleh publik, serta penerimaan politisi. Proposal yang dinilai layak yaitu sesuai dengan nilai-nilai komunikasi kebijakan dan tidak akan menelan biaya melebihi anggaran.

3. Aliran politik (*political stream*) Suatu isu akan menjadi agenda kebijakan karena ada dan dipengaruhi oleh proses politik dimana terjadi distribusi kekuasaan.

Dalam aliran politik terdapat orang yang berkelakuan dan bertindak politik yang diorganisasikan secara politik oleh sekelompok kepentingan. Berusaha untuk mempengaruhi para pembuat kebijakan dalam menyusun dan melaksanakan kebijakan yang biasa mengangkat kepentingannya dan mengesampingkan kepentingan kelompok lain. Aliran politik dalam hal ini mempengaruhi terbentuknya agenda seperti halnya terdiri atas situasi daerah, opini dan iklim publik, kekuatan organisasi politik, perubahan proses kebijakan dan wilayah kewenangan serta upaya pembentukan konsensi. Kimber, *Salesbury, Sandbach, Hogwood dan Gunn* (dalam Indah, 2016 45) menyatakan bahwa suatu isu nantinya akan cenderung untuk memperoleh respon dari pembuat kebijakan guna lebih lanjut dijadikan agenda kebijakan publik apabila memenuhi sejumlah kriteria, diantaranya:

- a. Isu telah mencapai titik kritis tertentu sehingga bisa lagi diabaikan, atau telah dipersepsikan sebagai suatu ancaman yang serius dan akan jauh lebih hebat di masa yang akan datang
- b. Isu tersebut telah menjadi partikularitas tertentu yang bisa menimbulkan efek serta dampak yang bersifat dramatic
- c. Isu tersebut menyangkut akan emosi tertentu yang dilihat dari sudut kepentingan orang banyak, bahkan umat manusia umumnya dan mendapatkan dorongan berupa liputan media massa yang luas

- d. Isu tersebut mempermasalahkan akan kekuasaan serta keabsahan (legitimasi) dalam kehidupan masyarakat;
- e. Isu tersebut menyangkut suatu perihal yang *fashionable*, memiliki posisi yang sulit saat dijelaskan tapi mudah untuk dirasakan kehadirannya.

Menurut John (dalam Anggara, 2018) bahwa tidak semua dari masalah itu bisa dijadikan sebagai masalah publik, tidak semua pula masalah publik bisa menjadi isu, tidak semua isu bisa tampil dan tergolong masuk dalam agenda pemerintahan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa masalah publik akan mudah menjadi kebijakan publik, ketika:

- a. Dukungan dan sikap terhadap masalah publik dapat dikumpulkan;
- b. Masalah atau isu tersebut dianggap penting;
- c. Masalah publik (issue) itu dapat untuk dipecahkan.

Menurut Walker dalam tulisan yang sama bahwa suatu masalah dapat tampil dan dijadikan sebagai masalah publik, apabila:

- a. Memberikan dampak yang besar dan meluas kepada masyarakat;
- b. Terdapat bukti yang meyakinkan sehingga lembaga legislatif memberikan Perhatian terhadap masalah tersebut sebagai masalah yang serius
- c. Adanya pemecahan masalah yang mudah untuk dipahami terhadap masalah yang sementara diperhatikan.

2.6.3. Penyusunan Agenda Kebijakan

Menurut Anggara (dalam Fitra 2022 : 20) agenda setting (penyusunan agenda) dalam kebijakan publik merupakan langkah pertama dalam memformulasikan ialah terlebih dahulu merumuskan masalah kebijakan. Agenda setting merupakan kegiatan membuat sebuah masalah menjadi masalah kebijakan. Lebih lanjut bahwa tahapan proses dalam penyusunan agenda kebijakan menurut Anderson yaitu sebagai berikut:

- a. Privat problem yaitu masalah-masalah yang terbatas atau hanya melibatkan satu atau sejumlah kecil orang.
- b. Public problem yaitu masalah yang berkembang dari masalah privat kemudian melibatkan khalayak ramai.
- c. Issue atau masalah publik yaitu masalah yang menimbulkan akibat secara luas, termasuk berdampak pada orang atau pihak-pihak yang tidak terlibat secara langsung.
- d. Systemic agenda yaitu isu yang dirasakan oleh para anggota masyarakat politik yang patut mendapatkan perhatian publik dan berada dalam yurisdiksi kewenangan pemerintah.
- e. Institusional agenda yaitu serangkaian masalah yang secara tegas memerlukan pertimbangan yang serius dan aktif dari otoritas pembuat keputusan yang sah.

Menurut Darwin (dalam Anggara, 2018), agenda merupakan suatu kesepakatan umum yang belum tentu tertulis tentang adanya masalah publik

yang perlu menjadi perhatian secara bersama serta menuntut adanya campur tangan dari pemerintah guna menyelesaikannya. Sedang agenda pemerintah merupakan sejumlah daftar masalah dari pejabat publik, yang kemudian memberikan perhatian serius di waktu tertentu.

Menurut Cobb dan Elder (dalam Fitra, 2022 : 23) bahwa agenda pemerintah dibedakan atas dua macam yaitu sebagai berikut:

- a. Agenda Sistemis Semua isu yang dirasakan oleh anggota masyarakat politik yang tentunya patut untuk mendapatkan perhatian dari publik dan berada dalam yurisdiksi kewenangan pemerintah.
- b. Agenda institusional Serangkaian masalah yang secara tegas memerlukan pertimbangan lebih aktif dan serius dari para pembuat keputusan yang sah atau otoritas.

Menurut Everett Rogers dan James Dearing (dalam Elfrida, 2016) agenda setting merupakan proses liner yang terdiri dari tiga tahapan diantaranya:

- a. Media Agenda yaitu penentuan prioritas isu-isu yang dimuat dan ditayangkan oleh media massa. Aspek-aspek dalam pembentukan media agenda diantaranya; visibility (visibilitas), audience salience (penonjolan) dan valance (valensi). Public Agenda yaitu hasil dari agenda media yang kemudian telah memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran publik. Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi dalam pembentukan public agenda diantaranya;

familiarity (keakraban), personal salience (penonjolan pribadi) dan favorability (kesenangan).

- b. *Policy Agenda* yaitu hasil dari agenda publik yang berinteraksi sedemikian rupa dengan apa yang dinilai penting oleh para pengambil kebijakan khususnya pemerintah. Aspek-aspek yang mempengaruhi diantaranya; *support* (dukungan), *likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) dan *freedom of action* (kebebasan bertindak).