

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Pesan Komunikasi

###### **a. Pengertian Pesan Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4).

Menurut Alex Sobur (2014: 645), pesan adalah proses komunikasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

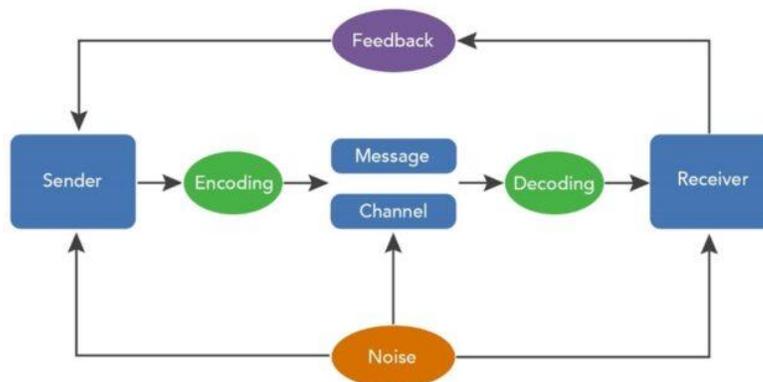
Menurut Onong Effendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Pengertian pesan menurut Abdul

Hanafi adalah pesan itu merupakan produk fiktif yang nyata dan dihasilkan oleh sumber encoder. Kalau berbicara maka “pembicara” itu adalah pesan, ketika menulis sebuah surat maka “penulis surat” itulah yang dinamakan sebagai pesan.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Paradigma model komunikasi yang dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

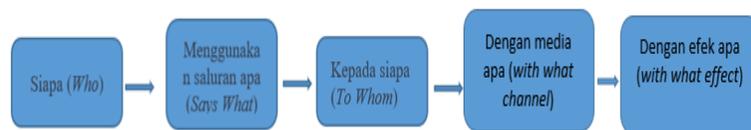


**Gambar 2.1 Model komunikasi yang dikembangkan oleh  
Claude Shannon dan Warren Weaver**

Teori pesan komunikasi dikemukakan oleh Lasswell melibatkan pemahaman tentang model komunikasi yang diajukan oleh Harold D. Lasswell. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, teori Lasswell berfokus pada empat pertanyaan mendasar dalam proses komunikasi, yaitu "*Who*," "*Says What*," "*To Whom*," "*With What Channel*" dan "*With What Effect*." Elemen dari teori pesan komunikasi Lasswell yaitu:

1. Siapa (*Who*): Pertanyaan ini menyoroti aktor atau pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Ini bisa menjadi sumber pesan, individu, kelompok, atau lembaga yang mengirimkan pesan. Pemahaman mengenai siapa yang menyampaikan pesan menjadi penting untuk mengetahui motivasi, tujuan, dan kredibilitas komunikator.
2. Mengatakan apa (*Says What*): Pertanyaan ini menanyakan isi atau konten dari pesan yang disampaikan. Konten pesan sangat penting karena menentukan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Isi pesan bisa berupa informasi, ide, emosi, atau ajakan tertentu. Pemilihan kata, nada, dan gaya penyampaian dapat mempengaruhi cara pesan diterima oleh penerima.
3. Kepada siapa (*To Whom*): Pertanyaan ini mengidentifikasi khalayak atau penerima pesan. Pemahaman tentang khalayak sangat penting karena akan mempengaruhi bagaimana pesan dapat disesuaikan agar relevan dan menarik bagi mereka. Faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pendidikan, nilai-nilai, dan preferensi khalayak harus dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

4. Dengan media apa (*With What Channel*): Pertanyaan berfokus pada apakah pesan disampaikan melalui media cetak, media elektronik (seperti televisi atau radio), media digital (seperti internet dan media sosial), atau bahkan secara langsung melalui tatap muka dan ceramah.
5. Dengan efek apa (*with what effect*) Pertanyaan ini berfokus pada dampak atau efek yang diharapkan atau dihasilkan oleh pesan yang disampaikan. Efek pesan dapat bervariasi, seperti mengubah sikap, menginformasikan, menginspirasi, atau mempengaruhi tindakan penerima. Analisis efek ini membantu untuk menilai keberhasilan pesan komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh komunikator.



**Gambar 2.2 Elemen Pesan Komunikasi dalam Formulasi Lasswell**

### **b. Jenis-jenis Pesan**

Menurut Alex Sobur (2014: 646), terdapat dua jenis pesan dalam ilmu komunikasi yaitu:

#### **1) Pesan Verbal**

Pesan verbal merupakan jenis komunikasi secara lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari masuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Sementara, pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang kita katakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut.

## 2) Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal kategorinya sangat luas, meliputi semua aspek nonverbal dalam perilaku kita: ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, Gerakan tangan, cara berpakaian dan sebagainya.

### c. Penyusunan Pesan

Menurut Cassandra L. Book (1980) dalam Alex Sobur (2014) menyatakan bahwa ada dua model dalam penyusunan pesan, yaitu:

#### 1) Penyusunan Pesan Informatif

Model penyusunan pesan jenis ini bersifat informatif yang pada umumnya lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, lebih sederhana, lebih luas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah yang kurang populer dikalangan umum.

#### 2) Penyusunan Pesan Persuasif

Model penyusunan jenis ini memiliki tujuan mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Oleh karena itu, penyusunan pesan persuasive memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini adalah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikan. Artinya, setiap pesan yang dibuat diharapkan memiliki efek perubahan.

### d. Penyampaian Pesan

Menurut Cangara (2000) dalam Alex Sobur (2014) menyatakan bahwa banyak teori yang membahas mengenai penyusunan dan penyampaian pesan. Diantaranya:

#### 1) *Over power em theory*

Menunjukkan bahwa bila pesan sering diulang, Panjang dan cukup keras, maka pesan itu mudah berlalu dari khalayak.

#### 2) *Glamour theory*

Suatu pesan (ide) yang dikemas dengan baik kemudian ditawarkan dengan baik sehingga khalayak akan tertarik untuk menerima ide tersebut.

3) *Don't tele'em theory*

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, mereka tidak akan memegang dan menanyakannya. Karena itu, mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

### 2.1.2 Proses Produksi Televisi

#### a. Televisi

Menurut Asep Syamsul M. Romli (2008: 85), Media massa merupakan salah satu sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Media massa sebenarnya dibagi menjadi dua yaitu media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media massa elektronik (radio, televisi, film). Maka dunia pertelevisian sangat berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan stasiun televisi baru dengan memberikan arahan komunikasi kepada banyak orang.

Fungsi media massa terbagi menjadi empat bagian, yaitu *to inform* (informasi), *to educate* (mendidik), *to persuade* (mempengaruhi), *to entertain* (menghibur). Televisi berasal dari kata *Tele* yang berarti jauh, dan *Vision* yang berarti penglihatan. Secara Harfiah dapat diartikan bahwa Televisi adalah media yang bisa melihat keadaan dari jarak jauh. Tetapi menurut Effendy (2003: 174), televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa televisi merupakan gabungan antara radio dan juga film. Karena para penonton di rumah tidak mungkin melihat siaran televisi tanpa ada unsur-unsur radio, yaitu suara, dan tidak mungkin melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar televisi tanpa ada unsur film. Televisi jelas disebutkan bahwa televisi merupakan sebuah media informasi yang menyajikan sebuah tayangan yang bersifat audio Visual.

Televisi memiliki daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh media komunikasi yang lainnya. Salah satunya adalah penggabungan antara unsur suara (*audio*) dan gambar (*visual*) yang merupakan daya tarik dan kelebihan dari televisi. Bandingkan dengan media cetak yang hanya menampilkan tulisan dan gambar yang tidak bergerak, dan radio yang hanya mengandalkan suara saja.

Kelebihan dari televisi dibanding media massa lainnya adalah karakteristiknya bersifat audio-visual, yaitu gabungan antara suara dan gambar yang menggunakan dua panca indera yaitu pendengaran dan pengelihatannya. Menurut Ardianto (2007:137), karakteristik televisi yaitu:

1. Audiovisual (Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audio visual*)).
2. Berfikir dalam gambar (Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. Pertama adalah Visualisasi, yakni menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran, yakni kegiatan merangkai gambargambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu).
3. Pengoperasian lebih kompleks (Pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang).

## b. Proses Produksi Televisi

Proses berasal dari bahasa Latin *processus* yang berarti gerakannya, jalannya, kemajuan, berhasil, perkara; berasal dari *procession* (bahasa Inggris) yang artinya gerakan, maju, prosesi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, proses adalah rangkaian tindakan, pembuatan atau pengolahan yang menghasilkan suatu produk. Sedangkan produksi adalah barang yang dihasilkan atau kegiatan yang menghasilkan suatu barang atau jasa.

Setiap media massa pasti memiliki program yang akan disampaikan kepada masyarakat luas. Begitu juga dengan televisi yang memiliki beragam program untuk disuguhkan ke tengah khalayak luas. Program-program yang akan disuguhkan itu sudah pasti melalui berbagai proses yang pada akhirnya terbentuk satu program yang dapat dinikmati masyarakat. Proses dibuatnya program di televisi biasa disebut dengan proses produksi. Dimana maksud dari proses produksi adalah sekumpulan tindakan, pembuatan atau pengolahan yang terarah dan teratur untuk menghasilkan sebuah produk atau program.

Produksi televisi merupakan proses pembuatan acara untuk ditayangkan di televisi. Proses produksi ini merupakan perjalanan panjang yang melewati berbagai tahapan, melibatkan banyak sumber daya manusia dengan berbagai keahlian, dan berbagai peralatan serta dukungan biaya. Adapun tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SoP), yaitu:

### 1. Pra-Produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut:

#### a) Penemuan Ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta

penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

b) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi, dan crew. Selain estimasi biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

c) Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan, dan surat menyurat. Latihan para artis dan pembuatan setting, meneliti, dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

2. Produksi (pelaksanaan)

Sesudah perencanaan dan persiapan selesai, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan crew mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar. Susunan gambar yang dapat bercerita. Selain sutradara, penata cahaya dan suara juga mengatur dan bekerja agar gambar dan suara bisa tayang dengan baik.

3. Pasca-Produksi (penyelesaian dan penayangan)

Pasca-produksi memiliki beberapa langkah, yaitu:

a) *Editing offline* dengan teknik analog

Setelah *shooting* selesai, penulis skrip membuat logging yaitu mencatat kembali semua hasil shooting berdasarkan catatan

shooting dan gambar. Di dalam *logging time code* (nomor kode yang berupa *digit frame*, detik, menit, dan jam dimunculkan dalam gambar) dan hasil pengambilan setiap shoot dicatat. Kemudian berdasarkan catatan itu sutradara akan membuat editing kasar yang disebut editing offline sesuai dengan gagasan yang ada dalam sinopsis dan treatment.

b) Editing online dengan teknik analog

Berdasarkan naskah editing, editor mengedit hasil shooting asli. Sambungan-sambungan setiap shoot dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan *time-code* dalam naskah editing. Demikian pula sound asli dimasukkan dengan level yang seimbang dan sempurna. Setelah editing online ini siap, proses berlanjut dengan mixing.

c) *Mixing* (pencampuran gambar dengan suara)

Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil editing online sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing.

### 2.1.3 Program Berita

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* (program), berarti acara atau rencana. Program yang disajikan televisi memiliki faktor untuk membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang ditayangkan.

Berita adalah laporan peristiwa (fakta) atau pendapat (opini) yang aktual (terkini), menarik dan penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton. Maka dari itu, apabila terdapat fakta namun jika dinilai tidak penting, aktual dan menarik oleh sejumlah besar orang, maka hal

tersebut masih belum bisa diangkat sebagai bahan berita. Atau sebaliknya, apabila unsur-unsur tersebut diatas tidak terdapat pada data yang akan dikemas dalam penulisan berita, tetapi seorang redaktur tetap menyajikannya, maka konsekuensi yang bakal terjadi, tentu tidak akan memberikan daya tarik bagi para pembaca/ pendengar maupun penontonnya.

Program informasi di televisi memiliki sifat memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Menurut Morissan (2011:219), program informasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Berita Keras

Berita keras atau hard news adalah segala informasi penting dan/ atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu:

1. *Straight news* merupakan suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H (*who, what, where, when, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. *Straight news* sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.
2. *Feature* merupakan berita yang mengenai berita ringan namun menarik misalnya informasi mengenai tempat makan yang enak, unik atau tempat liburan yang menarik dan tempat wisata yang belum diketahui banyak orang. *Feature* sebenarnya digolongkan sebagai berita *soft news* karena tidak terlalu terikat dengan waktu,

tetapi karena durasinya singkat dan cenderung menjadi bagian dalam program berita, maka feature termasuk dalam kategori hard news.

3. *Infotainment* berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan, namun *infotainment* bukan berarti hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang yang bekerja sebagai *public figure* di industri hiburan.

b. Berita Lunak

Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang termasuk dalam berita lunak adalah *current affair*, *magazine*, *dokumenter*, dan *talk show*.

1. *Current Affair* adalah “persoalan kekinian.” *Current Affair* adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang sebelumnya dibuat secara lengkap dan mendalam.
2. *Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi waktu yang lebih panjang. *Magazine* ditayangkan pada program yang terpisah dari program berita. Program *magazine* dengan durasi 30 menit atau satu jam terdiri hanya satu topik atau beberapa topik
3. *Dokumenter* adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Cara penyajian dokumenter sangat beragam dilihat dari teknik pengambilan gambar, teknik penyuntingan, dan narasi.

4. *Talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara atau host. Narasumber yang diundang ke dalam sebuah *talk show* merupakan orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang dibicarakan dalam masalah yang tengah dibahas.

Sebagaimana dinyatakan John Vivian (2008: 5-6) dalam inti dari fungsi informasi pada media massa adalah melalui berita. Berita selain didefinisikan sebagai “laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang” juga berarti sebagai “laporan nonfiksi (kejadian nyata) tentang apa-apa yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang.” Sejarah berita televisi menurut John Vivian, dimulai pada tahun 1947 di Amerika Serikat, di mana presenter membacakan berita di depan kamera dan kadang-kadang diselingi klip video.

Selanjutnya acara dokumentar diperkenalkan pada tahun 1950an, yang menunjukkan bahwa televisi dapat menyiarkan berita secara mendalam (hlm.248). Program berita televisi umumnya berisi laporan peristiwa atau kejadian nonfiksi yang berasal dari berbagai wilayah maupun berbagai bidang. Ada berita lokal, nasional, regional dan internasional (hlm.250). Sedangkan pembagian bidang berita meliputi peristiwa alam seperti fenomena alam seperti bencana banjir, cuaca ekstrim dan lainnya, atau meliputi bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan hukum.

Sebagai salah satu program acara di televisi, berita televisi pada umumnya berbentuk acara yang disiarkan secara rutin dengan durasi tertentu yang disebut buletin. Buletin berita televisi umumnya hadir berdasarkan hari mulai Senin hingga Minggu, atau hadir berdasarkan jam tayang seperti Pagi, Siang, Sore atau Malam. Hampir semua stasiun televisi di Indonesia memiliki program buletin berita, yang hadir di jam-jam tertentu.

#### 2.1.4 Fungsi Media Penyiaran

Media massa, termasuk televisi memiliki arti penting atau fungsi. Menurut John Vivian (2008:4-7) media massa memiliki setidaknya lima (5) arti penting, yang meliputi (1) memiliki jangkauan audiens yang luas, (2) sebagai sumber informasi, (3) sumber hiburan, (4) forum persuasi, dan (5) sebagai perekat masyarakat.

##### a. Jangkauan Luas

Sebagai media massa yang memiliki jangkauan audiens yang luas, media massa telah merasuk ke dalam kehidupan modern. Dalam jangkauan audiens yang luas ini, media massa memberitahukan tentang segala sesuatu tentang dunia luar, menambah pengetahuan masyarakat, dan masyarakat dapat mengeskresikan ide-ide dan gagasannya, serta media massa dapat digunakan untuk menyebarkan ideologi maupun untuk tujuan komersial.

##### b. Sumber Informasi

Di bidang informasi media massa menyebabkan masyarakat mengetahui berbagai peristiwa di dunia, melalui berita. Inti dari fungsi media sebagai penyampai pesan informasi adalah melalui berita. Berita didefinisikan sebagai “laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang”.

##### c. Sumber Hiburan

Media massa, termasuk televisi adalah sumber hiburan yang hebat karena bisa mendapatkan banyak audiens. Hampir semua media massa mengandung unsur hiburan, walaupun tidak ada medium yang sepenuhnya bersifat hiburan. Bahkan koran yang paling serius pun menyediakan kolom humor. Kebanyakan media massa adalah campuran informasi dan hiburan, serta persuasi.

#### d. Forum Persuasi

Media massa umumnya adalah pembentuk opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima. Ini berarti bahwa liputan berita sekalipun mengandung unsur persuasi. Tetapi hampir semua media massa memisahkan antara materi yang didesain untuk membujuk melalui propaganda atau iklan, dengan materi berita. Pesan media yang paling jelas dimasukkan untuk keperluan persuasi adalah iklan dan kegiatan hubungan masyarakat atau public relations (hlm.6).

Fungsi media penyiaran secara khusus dapat diketahui dari Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam Pasal 4 disebutkan bahwa (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
Shinta Kristanty, jurnal komunikasi, 2548-3749, 2019	Pengemasan <i>Talk Show</i> dalam perspektif manajemen penyiaran televisi (studi kasus pada program “Polemik On Tv” Di <i>Inews Tv</i> , Jakarta Untuk meningkatkan <i>rating</i> dan <i>share</i> )	Metode penelitian ini adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan	Pengemasan <i>talkshow</i> “Polemik on TV” dalam meningkatkan <i>rating</i> dan <i>share</i> nya berbasis pada tahapan manajemen penyiaran antara lain perencanaan, produksi program, eksekusi program, dan pengevaluasian program. Seluruh	Perbedaan ketiga penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada prosedur proses produksi program acara. Penelitian berjudul “Strategi Pengemasan Pesan Komunikasi yang Efektif melalui

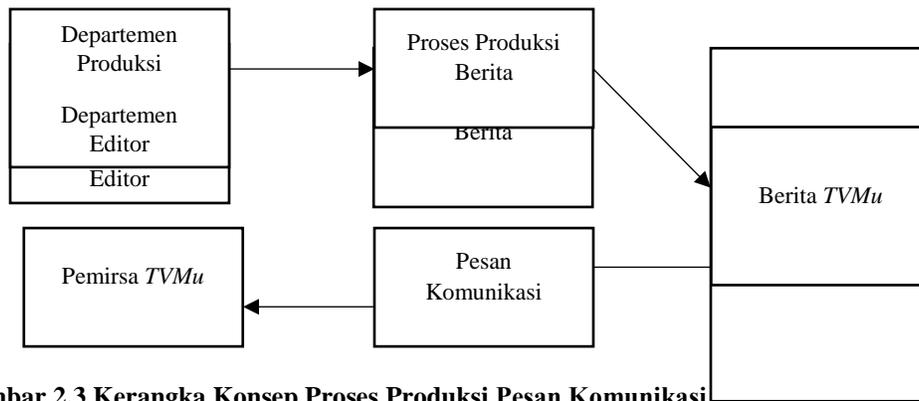
			<p>tahapan manajemen penyiaran juga berdasar pada pengendalian organisasi yaitu kendali sederhana (<i>simple control</i>).</p>	<p>Produksi Berita Televisi (Studi Kasus “Berita <i>TVMu</i>”) peneliti mengikuti secara rinci dan mendalam dalam proses produksi acara sehingga diketahui pesan komunikasi dalam “Berita <i>TVMu</i>” dianggap efektif.</p>
<p>Rahma Dewi, jurnal <i>common</i>, volume 4 nomor 2, Desember 2020</p>	<p>Daya tarik dan eksistensi komunikasi Diskominfo Provinsi Jawa barat dalam pencegahan penyebaran berita hoaks</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian Ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Sehingga belum dapat Menekan angka penyebaran berita hoaks di jawa barat. Namun, dengan strategi yang digunakan lebih mengutamakan Media online mengingat masyarakat sudah modern hal ini dapat menjadi penunjang untuk menekan angka penyebaran Berita hoaks bahkan meniadakan berita hoaks di provinsi jawa barat.</p>	
<p>Ave Valensia Istihari, <i>ejournal lmu komunikasi</i>, 2018, 6 (3): 15-28</p>	<p>“Inovasi penyiaran program berita <i>Samarinda TV</i> dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di Samarinda”</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode peneiliatn deskriptif kualitatif.</p>	<p>Inovasi penyiaran program berita samarinda tv dalam menghadapi persaingan media siaran televisi lokal di samarinda telah dilakukan namun masih terpusat pada upaya penyiaran program melalui media sosial agar dapat menjangkau</p>	

			khalayak lebih luas.	
--	--	--	----------------------	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh pengemasan pesan komunikasi terhadap berita televisi. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara pesan komunikasi, dan adanya pengaruh keefektifan dari proses produksi berita televisi. Pesan komunikasi yang efektif, didapatkan melalui observasi terhadap seluruh proses produksi “Berita *TVMu*” ditambah dengan wawancara dengan para informan yang terlibat dalam proses produksi dan penerimaan siaran “Berita *TVMu*.” Data hasil observasi dan wawancara itu kemudian dianalisis. Berdasarkan pada analisis di atas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada gambar dibawah:



**Gambar 2.3 Kerangka Konsep Proses Produksi Pesan Komunikasi pada Berita TVMu.”**