BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengambil lima penelitian terdahulu yang relevan untuk membandingkan dengan penelitian yang akan penulis buat yaitu tentang "**Proses Produksi dan Gaya Pemberitaan TV Anak Muda (Studi Kasus pada SBO Web TV)**" dengan menggunakan teori budaya pop, teori arus berita (bass) dan teori tradisi retorika.

2.1.1 Pessi Andayani (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2009) "Analisis Produksi Program Pemberitaan Dunia Dalam Berita di Televisi Republik Indonesia (TVRI)".

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi program pemberitaan dunia dalam berita di TVRI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Fred Wibowo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif, yakni dengan menganalisis data primer yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan narasumber, dari data data yang dikumpulkan, lalu dilakukan analisis dan menyimpulkan pembahasan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah program pemberitaan DDB di TVRI, dimulai dengan pencarian ide, prencanaan, dan persiapan. Produksi program pemberitaan DDB di TVRI, dimulai dengan pelaksanaan produksi, yakni meliput berita ke lapangan sampai kembali ke kantor. Sedangkan pasca produksi program pemberitaan DDB di TVRI merupakan tahap penyelesaian (pengeditan berita, mulai dari naskah, gambar, dan suara) dan proses penayangan.

2.1.2 Nurhasanah (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011) "Analisis Produksi Siaran Berita Televisi (Proses Produksi Siaran Program Berita Reportase Minggu di Trans Tv)".

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah proses produksi berita program reportase minggu di Trans Tv pelaku yang berperan di dalamnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Arus Berita (Bass). Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan jenis atau model deskriptif. Hasil penelitian ini adalah berita yang disajikan dalam program Reportase Minggu melalui beberapa proses dalam produksinya untuk sampai kepada pemirsa melalui penyiaran di televisi. Proses yang dilaluinya meliputi dua tahapan. Tahap pertama yaitu ketika para pencari berita membuat berita kasar menjadi *copy* berita atau bahan berita.

Tahap kedua yaitu ketika para pengolah berita mengubah atau menggabungkan bahan berita yang didapat menjadi sebuah hasil akhir berupa siaran berita.

2.1.3 Aliyah Lathifah (UIN Alaudin Makassar 2016)
"Media Televisi Sebagai Sumber Berita
(Studi terhadap Program *Breaking News*)".

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tentang program *Breaking News* Metro TV sebagai sumber berita. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah *Breaking News* menjadi sumber berita yang sangat penting bagi para khalayak. Hasil penelitian ini adalah berita-berita pada siaran *Breaking News* sangat berdampak, baik berdampak terhadap masyarakat, ekonomi, sosial dan pemerintah sehingga karakteristiknya, yaitu dapat menghentikan siaran apapun yang sedang berlangsung karena sifatnya menyela. *Breaking news* sebagai sumber berita mempunyai nilai berita yang sangat tinggi dari pada program berita lainnya. Nilai berita harus senantiasa menjadi acuan dalam merancang, meliput dan menulis berita televisi.

2.1.4 Ida Ayu Lestari (UIN Alaudin Makassar 2014)
"Format Berita Baru Di Televisi Mengunakan Kaidah Jurnalisme
(Program berita *Newsmaker* – Metro TV)"

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengenai format berita baru yang lebih santai sesuai dengan sembilan elemen jurnalisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kritis yang dikemukakan Theodore W. Adorno. Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yatu metode wawancara dan metode kajian pustakaan. Hasil penelitian ini adalah Tidak hanya media yang dapat mempengaruhi perilaku dan pola pikir masyarakat, tapi juga masyarakat yang menentukan seperti apa konten dan kemasan yang harus dipaparkan oleh media. Program berita dengan format santai (dalam hal ini *Newsmaker* - Metro TV), dianggap sukses diterima oleh masyarakat. Dapat dikatakan, tayangan tersebut dapat menarik anak-anak muda yang tidak suka menonton tayangan berita menjadi tertarik.

2.1.5 Siti Nurfatihah (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten 2015)
"Produksi Program Televisi
(Studi Kasus Acara *Variety Show* Dahsyat di RCTI)"

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah tentang proses produksi program *Variety Show* Dahsyat di RCTI mulai dari pra produksi, produksi, pasca

produksi dan bagaimana peran host, penonton bayaran dalam proses produksi program Dahsyat di RCTI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Produksi program *variety show* "Dahsyat" salah satunya adalah kerjasama tim produksi yang solid. Bagaimana produksi tersebut menjadi kreatif. Pada tahapan produksi program Dahsyat tayang secara *live* setiap hari. Program Dahsyat di RCTI yang dimulai dari pra produksi dilakukan tim produksi yaitu rapat internal untuk menyusun jadwal artis, *gimmick, budget,* dan *chart*. Tahap produksi melakukan *live On-Air* berdurasi 2 jam, adanya *live performance artist, chart, audience,* kamera, dan audio. Tahap pasca produksi tim melakukan evaluasi dengan mengevaluasi kesalahan yang terjadi saat produksi. Evaluasi dilakukan pada saat meeting yang dilaksanakan setiap hari setelah acara Dahsyat selesai.

2.1.5 Critical Review

Pada penelitian pertama membahas tentang 'proses produksi program pemberitaan Dunia Dalam Berita di TVRI'; penelitian kedua membahas tentang 'proses produksi berita program Reportase Minggu di Trans Tv dilaksanakan beserta pelaku yang berperan di dalamnya'; penelitian ketiga membahas tentang 'program *breaking news Metro TV* sebagai sumber berita'; 'penelitian keempat membahas tentang format berita baru yang lebih santai sesuai dengan sembilan elemen jurnalisme'; dan penelitian kelima membahas tentang 'proses produksi program *variety show* Dahsyat di RCTI mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi dan peran host, penonton bayaran dalam proses produksi program Dahsyat di RCTI'. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian. Ssubjek penelitian yang peneliti gunakan adalah divisi SBO Web TV di dalam PT Surabaya media televisi (SBOTV). Peneliti menggunakan subjek tersebut karena dari penelitian sebelumnya belum pernah ada penelitian yang membahas tentang divisi SBO Web TV. Sedangkan objek yang peneliti gunakan adalah gaya pemberitaan tv anak muda studi kasus pada SBO Web TV, hal ini sangat menarik bagi peneliti karena divisi SBO Web TV merupakan divisi televisi lokal satu satunya yang memiliki segmentasi anak muda dengan menggunakan teknologi green screenya dam prestasi atas selfi jurnalismnya.

2.2 Kajian Teori

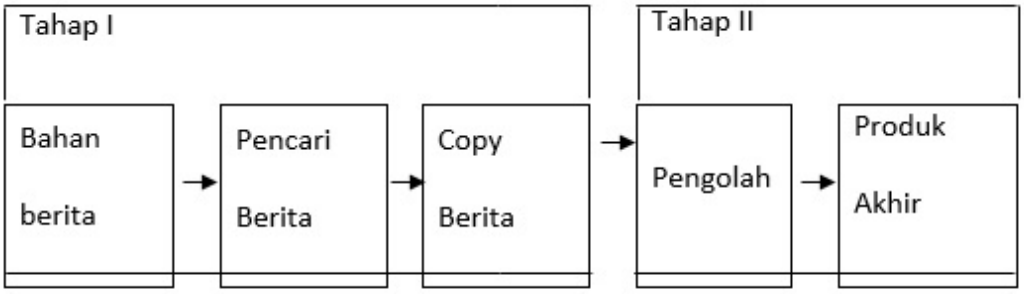
2.2.1 Teori Arus Berita (Bass)

Teori yang terkait dengan penelitian ini, adalah model dari komunikasi massa, yaitu model *Two Step Flow of Communication* (model komunikasi dua tahap) atau

biasa disebut teori Bass. Teori Bass menjelaskan proses pencarian dan pengumpulan bahan berita atau proses produksi sebuah berita sebagai berikut:

Tindakan *gatekeeping* yang paling penting terjadi didalam organisasi pemberitaan, dan bahwa prosesnya dapat dibagi dalam dua tahap: perolehan berita dan pengolahan berita, seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Komunikasi Bass



Bass menjelaskan tahap pertama terjadi ketika para pencari berita membuat "berita kasar" (peristiwa, pidato dan konferensi pers) menjadi "copy berita" atau "bahan berita". Tahap kedua terjadi ketika para pengolah berita merubah atau menggabung – gabungkan bahan itu menjadi "hasil akhir" (sebuah surat kabar atau sebuah siaran berita) yang disiarkan kepada umum (Denis McQuail, 1985).

Dari penjelasan teori milik Bass tersebut, penulis memahami bahwa proses produksi berita dalam sebuah sajian program berita yang diproduksi oleh suatu organisasi pemberitaan dibagi ke dalam dua tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama ditandai sebagai proses perolehan dan pengumpulan bahan berita. Ini terjadi ketika pencari berita atau kru yang bertugas mencari dan membuat berita "kasar" menjadi *copy* berita atau bahan berita. Tahap kedua atau selanjutnya terjadi ketika pengolah berita atau para kru yang bertugas merubah atau menggabung-gabungkan bahan berita yang diperoleh sebelumnya menjadi sebuah hasil akhir, dalam hal ini adalah sebuah pemberitaan televisi anak muda.

Pemahaman dari gambaran model diatas adalah bahwa Teori Bass memperlihatkan suatu proses terjadinya berita sebelum dipublikasikan di media dalam hal ini televisi dan ditonton banyak orang. Bahan-bahan berita yang masuk ke redaksi tidak langsung ditayangkan, tetapi melalui proses yang ditangani oleh *gatekeeper*. Adapun arti itu sendiri adalah orang yang bertugas untuk menyeleksi berita-berita yang masuk ke redaksi untuk kemudian dikoreksi, dalam hal ini Kepala Redaktur Berita. Setelah redaksi selesai melakukan proses pengeditan barulah berita

tersebut layak untuk disajikan kepada pemirsa. Dengan demikian asumsi penulis dalam proses penyajian berita televisi tidak lepas dari adanya suatu proses produksi. Penyajian tayangan program acara televisi harus melalui satu dari seri tahapan-tahapan proses produksi (Denis McQuail, 1985).

2.2.2 Teori Budaya Pop

John Storey (2003) dalam bukunya *An Introducton to Cultural Theory and Popular Culture* yang dikemukakan oleh *Raymond Williams*:

*First of all, culture can be used to refer to 'a general process of intellectual, spiritual, and aesthetic developmene. A second use of the word culture might be to suggest 'a particular way of whether of a people, a period, or a group'. Finally, culture could be used to refer to 'the works and practices of intellectual and especially artistic (*John Storey,*op.cit*.,hlm.2.*)*

Pertama, pengertian kebudayaan mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, kebudayaan bisa berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Terakhir, kebudayaan diartikan untuk merujuk pada karya dan praktek-praktek intelektual dan terutama aktivitas artistik.

Pengertian pertama yakni budaya populer diartikan sebagai budaya sederhana yang banyak diminat dan disukai oleh masyarakat luas atau kebudayaan massa (*mass culture*) yang berarti diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa. Pengertian kedua yakni kebudayaan sebagai pandangan hidup tertentu, memberikan contoh kegiatan kebudayaan seperti liburan, belanja, dan kegiatan budaya generasi muda (*youth subcultures*). Pengertian ini seringkali diartikan sebagai kebudayaan hidup (*lived clture*). Pengertian ketiga, kebudayaan sebagai kegiatan yang berarti, contoh seperti musik pop, majalah. Pengertian ini sering diartikan sebgai budaya naskah (*cultural text*).

Berdasarkan pejelasan diatas, kebudayaan populer dimaksudkan sebagai kebudayaan yang timbul mengikuti industrialisasi dan urbanisasi, industrialisasi yang mempunyai makna sesuatu yang dibuat untuk kepentingan industri dan urbanisasi mempunyai makna sesuatu yang dibentuk mengikuti perkembangan populasi penduduk, karena unsur paling penting dalam kebudayaan populer adalah konsumen.

Menurut Bestor dalam Powers dan Kato (1989:17) budaya populer merupakan sesuatu yang berubah, setelah disukai dan banyak dikonsumsi ia akan segera berubah menjadi budaya tinggi

2.2.3 Teori Tradisi Retorika

"Retorika adalah seni dalam berpidato atau membuat naskah dengan susunan kalimat yang baik. Retorika juga diartikan sebagai seni dalam berbicara yang baik, dimana bisa dicapai berdasarkan bakat alam (talenta), dan ketrampilan teknis (art, techne)"(Abdullah, 2009:109). Retorika sangat dibutuhkan dalam berbagai bidang ilmu komunikasi, terlebih dalam komunikasi kelompok, dimana komunikator mempunyai andil dalam suatu pembahasan.

"Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda" (Mulyana, 2010:82).

Menurut Aristoteles retorika mempunyai kaidah yang disebut dengan *the five canon of rhetoric* (Griffin, 2012:294) yaitu:

a. *Inventio* (penemuan)

"Pada tahap ini, komunikator menggali topik dan mengamati khalayak atau komunikan untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat digunakan. Pada tahap ini, pembicara juga menentukan tujuan dan bahan yang sesuai digunakan dengan khalayak" (Rakhmat, 1998: 7).

b. *Dispositio / Arrangement* (penyusunan)

Pada tahap ini komunikator menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan, kemudian pesan dibagi ke dalam beberapa bagian. "Susunan berikut ini mengikuti kebiasaan berpikir manusia: pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog" (Rakhmat, 1998:7). Sebuah pengantar akan menjadi penarik perhatian, mendirikan kredibilitas, dan menjelaskan tujuan (Griffin, 2012:294).

c. *Elocutio/ Style* (Gaya)

Pada tahap ini, Aristoteles memfokuskan perlakuannya pada kata kiasan (metaphor). Dia percaya bahwa "to learn easily is naturally, pleasant to all people" dan "metaphor most brings about learning"(Lihat Griffin. 2012:295), dengan demikian, rasa bahagia yang menyelimuti setiap orang dan penggunaan kiasan dalam pidato akan memudahkan penerimaan materi.

Aristoteles memberikan nasehat : gunakan bahasa yang tepat, benar dan dapat diterima; pilih kata kata yang jelas dan langsung: sampaikan kalimat yang indah, mulia dan hidup; dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak. dan pembicara" (Rakhmat, 1998:8).

d. *Pronuntiatiol / Delively* (penyampaian)

"Pada tahap ini, komunikator menyampaikan pesannya secara lisan/presentasi" (Rakhmat, 1998:8). Audiens akan menolak (kurang menerima) penyampaian yang telihat terencana. Sebuah kewajaran adalah persuasi, karena sebuah kecerdasan itu sesuai konteks *"artifice just the opposite"* (Griffin, 2012: 296). Teknik ini mengarah pada teknik pidato impromptu (mendadak tanpa persiapan matang) atau ekstempore (ada persiapan dan menggunakan *out-line*)

Pembicara juga hendaknya memperhatikan olah suara dan gerakan-gerakan badan, untuk mempertegas apa yang ia bicarakan."Tiga prinsip penyampaian pidato (Rakhmat, 1998:78): Memelihara kontak visual atau mental, menggunakan olah vokal, menggunakan olah visual.

e. *Memorial / memory*

Tahap ini adalah cara bagaimana *audiens* dapat mengingat isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.2.4 Media Televisi Sebagai Media Informasi

Setiap manusia memiliki naluri rasa ingin tahu, manusia pun dituntut untuk menjaga keberadaan dirinya ditengah masyarakat, mempertahankan eksistensi agar dapat bertahan di lingkungannya. Untuk memenuhi rasa ingin tahunya, manusia melakukan banyak hal. Mulai dari hal yang terkecil yaitu bertukar pesan, berkomuniksi, hingga hal kompleks seperti belajar, membaca, bertanya, dan lainnya. Dalam mempertahankan keberadaanya, manusia sangat memerlukan informasi, pengetahuan mengenai berbagai peristiwa mengenai kehidupan dan lingkungannya. Media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi manusia tersebut. Masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di belahan bumi lain, kejadian-kejadian besar lainnya melalui media. Media menjadi begitu penting peranannya karena sifatnya yang universal dan publisitas (khalayaknya banyak dan heterogen). Media massa di Indonesia lahir, tumbuh dan berkembang sesuai zamannya. Terutama setelah era reformasi, tidak bisa dipungkiri bahwa kebebasan mengeluarkan pendapat seolah mendapat tempat teristimewa karena dianggap sebagai sebuah hak mutlak setiap individu. Hal tersebut membuat semakin banyak pula media massa yang lahir, terutama media elektronik seperti televisi. Televisi sebagai media komunikasi massa pun memiliki fungsi sebagai alat yang memberikan informasi, mendidik (edukatif) artinya konten yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang, juga sebagai alat menghibur (*entertaiment*). Televisi sebagai salah satu media massa bisa menjadi jawaban dari kebutuhan khalayak yang membutuhkan informasi yang cepat, mudah untuk didapatkan. Televisi juga memiliki tampilan yang menarik secara audio visual, jadi pesan yang disampaikan bisa langsung terlihat bagi masyarakat.

2.2.5 Proses Produksi Program Televisi

Setiap program acara televisi memerlukan perencanaan dan pertimbangan yang matang untuk dapat diproduksi. Mulai dari materi yang menarik, tersedianya sarana dan biaya, serta organisasi pelaksana. Suatu produksi program yang melibatkan banyak peralatan, orang dan biaya yang besar memerlukan suatu organisasi yang rapi agar

pelaksanaan produksi jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP) (Wibowo, 2009:38-45).

1. Pengertian Produksi

Menurut Assauri (1995) Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang dan jasa.. Maka produksi berarti sebuah runtutan atau rangkaian kegiatan yang menghasilkan sebuah produk.

Sama halnya dalam produksi program televisi, didalam kegiatan tersebut memiliki tujuan, yaitu menghasilkan suatu informasi yang dikemas dengan baik dan sesuai dengan standar operasional produksi (SOP).

2. Proses Produksi Berita Televisi

Pra produksi

Pra produksi memiliki 3 tahap, Tahap perencanaan (*planning*), Tahap Rapat redaksi (*production meeting*), Tahap Penugasan kru peliputan (*program planning*). Didalam tahap perencanaan, Mencari informasi yang masuk dari beberapa sumber media, baik media cetak/audio visual yang berada di dalam atau luar negeri. Mencari informasi bisa berasal dari fakta sebuah peristiwa, pendapat realita yang di sekitarnya atau dari narasumber yang dapat dipercaya. Tahap Rapat redaksi (*production meeting*) , rapat redaksi biasanya diadakan pagi dan sore, setiap hari atau beberapa jam sebelum program bertia on air, bertujuan untuk membahas informasi yang masuk sebagai bahan berita liputan, antara lain: Mendata dan membahas seluruh informasi berita yang masuk ke ruang produksi, membicarakan nilai berita/*news value* yang akan diliput, menentukan jenis-jenis berita yang akan diliput. Tahap Penugasan kru peliputan (*program planning*), diantaranya menentukan reporter maupun *camera person* berita yang akan melaksanakan liputan di lapangan, memerintahkan kepada kepala redaktur untuk memantau perkembangan peristiwa atau kejadian selama pelaksanaan tugas, mengadakan evaluasi berita-berita yang telah disiarkan, dan yang akan disiarkan sehingga dapat mengetahui/menentukan berita mana yang harus diikuti perkembangan isi berita selanjutnya.

Produksi

Persiapan produksi, sebelum melaksanakan tugas kru diharuskan melakukan persiapan, reporter beserta kru lainnya mengadakan koordinasi, dan membahas materi yang akan diliput , menyiapkan peralatan *shooting* (kamera, *microphone, memory, tripod*, lampu, dan sebagainya). Menyiapkan transportasi (apakah menggunakan pesawat terbang, kendaraan umum atau kendaraan dinas, paspor, tanda pengenal, dan akomodasi lainnya). *Checking* peralatan khususnya kamera dan *microphone*, kondisi alat tersebut apakah layak pakai. Pada saat pelaksanaan produksi, melakukan *shooting* sesuai dengan persiapan produksi sebelumnya. Sekembalinya dari lapangan, reporter dan *camera person* melakukan *preview checking* hasil *shooting*.

Pasca produksi

Setelah melaksanakan *shooting* di lapangan, kru selanjutnya mempersiapkan pekerjaan selanjutnya, *camera person* dan reporter menyerahkan *memory card* hasil *shooting* kepada *news editor*, kemudian reporter membuat naskah berita yang disesuaikan dengan gambar/suara hasil *shooting* (disinkronisasi), dari naskah tersebut reporter membuat grafik untuk pendukung materi berita. Naskah yang telah dibuat kemudia diserahkan kepada pimpinan redaksi (*editor in chief*). Naskah yang telah di cek oleh pimpinan redaksi selanjutnya dilakukan proses *dubbing* atau *voice over*, setelah naskah berubah menjadi *voice over* kemudian di teruskan kepada editor penata gambar. Dalam pelaksanaan editing, reporter dan juru kamera sebaiknyanya mendampingi editor untuk memberitahukan gambar dan statement yang akan ditampilkan.

3. Proses Produksi Non Berita Televisi

Pra Produksi

Tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi, merupakan tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Semakin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan semakin memudahkan proses produksi program televisi. Gerald Millerson (1999) memulai tahapan pra produksi dengan *production planning meeting* (konsep program, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai).

Dalam proses pengembangan sebuah program hal pertama yang dilakukan adalah proses pencarian ide, kemudian dilakukan pengkajian ide program tersebut. Kedua adalah memutuskan model produksi yang

digunakan, *live* atau *tapping*. *Live program* yaitu program yang disiarkan secara langsung, tahap produksi merupakan tahap akhir dalam suatu proses. *Tapping* yaitu siaran tunda yang berarti siaran yang direkam terlebih dahulu untuk disiarkan kemudian. Ketiga adalah menentukan target penonton yang sesuai dengan jenis program, karena Pengkajian penonton termasuk analisis untuk ukuran faktor keberhasilan dalam kepuasan pengembangan program. Keempat adalah pengembangan skenario, membangun karakter, membangun *scene*, dan membuat *script.*

Script untuk program dialog, *variety show,* kuis, hanya menggunakan *outline script* yang mencakup apa yang harus dilakukan *talent* / pengisi acara, fasilitas yang digunakan, dan *video tape.* Sedangkan untuk *full script* terdapat *rehearsal script (setting,* karakter pemain, dialog, adegan*)* dan *camera script (angle* kamera, audio, *cue,* transisi dan peruahan set*).* Sedangkan pada program khusus siaran olahraga, penyiar olahraga bisa membaca skrip yang sudah tersedia di telepromter.

Final skrip atau full script dari setiap program memiliki karakter masing-masing termasuk juga dari gaya script writter-nya. Final skrip bukanlah harga mati untuk direalisasikan pada saat mengeksekusi program, sangat fleksibel tergantung kondisi di lapangan. Sebagai panduan produksi televisi, final skrip bisa terjadi perubahan-perubahan yang mungkin tidak terlalu signifikan. Pada program televisi tertentu, final skrip mutlak dipersiapkan secara matang dan detail, seperti: komposisi setiap adegannya, durasi yang harus konsisten sesuai slot yang direncanakan.

Estimasi biaya yang dibutuhkan untuk produksi suatu program televisi harus dilakukan agar sesuai dengan perencanaan yang diinginkan. Sebelum menulis perkiraan biaya yang dibutuhkan, dengan perencanaan biaya yang akurat dan baik, pada saat mempresentasikan proposal pihak *client* ataupun manajer program tentu akan mempertanyakan dan mengkritik seluruh argumentasi yang dijelaskan. Hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan yang perlu diperhatikan dengan lapang demi kesempurnaan kualitas program, karena dari sudut pandang yang berbeda bisa saja terdapat sesuatu yang tidak diperhitungkan dalam menyusun *budget* oleh produser.

Presenting the proposal, tahap pembuatan proposal program secara detail untuk dipresentasikan kepada *client,* berkaitan dengan *sponsorship.* Presentasi yang baik kemungkinan besar akan menghasilkan disetujuinya program untuk dieksekusi atau memasuki tahapan selanjutnya.

Casting, mencari seseorang yang akan menjadi pengisi acara/talent/pemain pada progam televisi. Dilaksanakan oleh satu

departemen khusus, yaitu cast departement yang dipimpin oleh seorang casting director. Adapun beberapa stasiun televisi lokal serta *production house* kecil, fungsi *casting* hanya melibatkan sutradara dan produser saja.

Set design, membangun sebuah *set design* program televisi berarti menerjemahkan ide/gagasan tim kreatif, membuat sketsa desain, membuat set desain, hingga membangun set itu sendiri. Perhitungan matematika, dan estetika (menyatu) agar sebuah set bisa menghasilkan komposisi yang bagus, warna, *backdrop*, ornamen, dan properti yang kontras dan megah. *Setting* program televisi memilikl beragam bentuk panggung, set yang harus dimiliki: Set artistik (tergantung jenis dan tujuan program), *staging mechanic*. Design harus cocok dengan kebutuhan *shoot* (letak kamera, *lighting, soundsystem*). Karakteristik kamera video, akan berpengaruh pada tone serta warna.

Proses membangun sebuah set studio bisa saja dilakukan berbarengan dengan proses praproduksi lainnya. Dengan demikian, seorang produser harus menyiapkan time schedule yang akan menjadi acuan seluruh kru produksi yang terlibat pada suatu produksi televisi.

Produksi

Rehearsal (pre-studio *rehearsal* dilakukan untuk program televisi yang kompleks) *camera blocking, floor blocking*, dan *record*. *Rehearsal* merupakan bagian dari tahap produksi menurut Gerald Millerson (1999), karena perspektif produksi non berita yang membutuhkan persiapan sangat detail beberapa jam sebelum produksi. Hal ini tidak berlaku untuk program *live* dengan kru yang besar, *rehearsal* harus dilakukan minimal sekitar 15 jam sebelum live production. Pada produksi televisi yang kompleks melibatkan jumlah talent, kru, dan peralatan yang besar harus melakukan pre-studio *rehearsal*. Pre-*rehearsal* dimulai dengan rapat (briefing) kru, serta reading para pengisi acara yang terlibat dipimpin langsung oleh program director/sutradara. Sehingga kru dan pengisi acara akan familier dengan skrip yang diberikan serta akan memahami karakter masing-masing sesuai dengan keinginan sutradara.

Pada saat briefing, sutradara mengarahkan pengisi acara/pemain, *blocking*, dan pengadegan, sesuai dengan *treatment* yang telah dibuat. *Rehearsal* dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan produser sehingga keseluruhan acara diharapkan dapat berjalan lancar.

Sementara latihan berjalan, set studio sudah siap digunakan, maka sutradara bisa memantau semua keperluan acara di mana studio tersebut nantinya apakah perlu perubahan atau pengembangan dalam proses studio *rehearsal*.

Studio *rehearsal* sudah siap dilaksanakan apabila seluruh persiapan studio sudah selesai. Pengecekan dimulai dari *set design* yang menjadi tanggung jawab set designer apakah unsur-unsur set sudah sesuai *floor plan*. Memastikan tata pencahayaan yang disiapkan *lighting director* sudah bisa terpenuhi dengan baik, termasuk tata suara beserta penempatan peralatan pendukungnya harus sudah pada posisi yang benar.

Proses studio *rehearsal* yang dipimpin oleh sutradara dapat dilakukan dengan berbagai cara, hal tersebut sangat tergantung dari jenis serta tingkat kesulitan acara televisi yang akan diproduksi. Secara umum persiapan itu antara lain: *dry run/walk through, camera blocking, pre-dress run trough, dress rehearsal, video taping.*

Recording, Ada dua jenis tipe tayang, yakni siaran langsung atau tunda. Dalam siaran langsung, tidak boleh sedikitpun ada kesalahan. Namun demikian dalam siaran tunda atau taping, sebisa mungkin presisi susuai dengan rundown yang telah dibuat. Hal ini untuk meudahkan saat penyuntingan gambar di tahapan berikutnya, pasca produksi.

Pasca produksi

Proses *capture* gambar terjadi pada editing nonlinier, yaitu mentrans-fer audio visual dari kaset digital ke dalam hard disk komputer. Sehingga materi editing sudah dalam berbentuk *file,* apabila menggunakan editing linier langsung proses *logging* gambar.

Logging gambar adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil *shooting* secara detail, disertai dengan mencatat time *code*-nya serta dikaset berapa atas nama *file* apa gambar itu berada. Hal ini akan memudahkan proses *editing* selanjutnya.

Proses penyusunan gambar menjadi sebuah cerita yang padu dan berkesinambungan sesuai dengan konsep naskah. Dalam tahap editing ini yang pertama dilakukan adalah :

- Editing *offline,* yaitu memilah materi yang dianggap bagus sesuai denan catatan selama produksi berlangsung. Dalam editing *offline* ini gambar disusun mengikuti urutan adegan.

- Editing *online,* yaitu penyempurnaan dari editing *offline* seperti penambahan insert, pemberian efek gambar, suara, transisi, musik, *credit tittle* dan penyesuaian durasi tayang.
- *Mixing,* setelah semua komponen gambar dan suara selesei disusun selanjutnya adalah *mixing* audio sesuai standar penyiaran, Proporsi suara diatur mana yang perlu dominan dan mana yang dijadikan *backsound* sehingga suara tidak saling mengganggu. Gambar yang sudah melewati proses ini selanjutnya adalah *print to tape* atau diubah kembali kedalam pita kualitas *broadcast*.
- *Preview*, sebelum program di print untuk disiarkan maka dilakukan preview oleh produser untuk memastikan bahwa program sudah benar dan *fix.* Jika ternyata masih terjadi kesalahan maupun perlu dikurangi atau ditambah sesuatu maka akan dilakukan revisi kembali hingga sesuai dengan keinginan produser.

Stasiun televisi dalam persaingan industri media, ketika menjalankan usahanya perlu memikirkan strategi dan perkembangan sistem pemasarannya, yaitu meraih perhatian, pildran dan hati konsumen (klien). Disinilah peran departemen *marketing* sangat kuat dalam menentukan program yang akan *on-air*, bertahan atau tidak layak lagi dipertahankan. Ada tiga pilar penting dalam departemen *marketing* televisi yang saling terkait yaitu *marketing, sales* dan *traffic*.

Menurut Philip Kotler (2002) *marketing* atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkm apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bemilai dengan pihak lain. Apabila dalam industri televisi, maka program sebagai produk harus diproduksi secara kreatif sehingga laris dipasar melalui analisa terukur dari departemen *marketing*.

Pada hakekatnya departemen *marketing* merupakan dapur media televisi komersil yang menentukan arah tujuan dari suatu industri televisi. *Marketing* menetapkan strategi menyusun kekuatan dan menghadapi kompetitor, *feasibility study*, target merebut pasar dan audien sasaran, membuat panduan *marketing* gathering, menetapkan *rate card*, memutuskan *bidding big event*, dan melayani *Idien* (agensi dan pemilik brand/produk).

Sedangkan *sales* merupakan pendamping *marketing* yang memfokuskan pada prospek penjualan yang sebesar-besarnya. *Sales* harus

membuat transaksi dengan output pencapaian target penjualan atau kegagalan target penjualan (achivement target ataufailure target). Apabila *sales representative* berhasil mencapai target akan mendapatkan *reward* (bonus) sedangkan kegagalan maka konsekuensinya *punishment*. Posisi sales berada ditengah-tengah atau netral sebagai eksekutor diantara *marketing* dengan *traffic*.

Traffic adalah proses realisasi dari kinerja *marketing* dan sales. Seluruh progress report *marketing* dan sales baik berupa MoU ataupun *Media Order* dengan klien selanjutnya direalisasikan dalam rundown siaran iklan. Sehingga siaran iklan akan lancar tanpa gangguan, materi iklan harus melalui *digitize* ke MCR/LTO dan terjadwal dalam *rundown*. Output akhir dari *traffic* adalah *Log Proof* siaran iklan berbentuk print out dan audio visual/VCD.

2.2.6 Program Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku (Morrisan, 2011).

Program televisi sebagai faktor yang paling penting dalam mendukung finansial suatu penyiaran radio dan televisi adalah program yang membawa audien mengenal suatu penyiaran. Berbagai jenis program televisi tersebut dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Morrisan, 2011).

A. Berita Keras (*hard news*)

Berita keras (*hard news*) adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disajikan oleh media penyiaran karena sifatnya harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita yaitu:

Straight news, berarti berita langsung. Maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencangkup 5W+1H (*who, what, where, when, why*, dan *how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita jenis ini sangat terkait waktu (*deadline*) karena informasi nya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

Feature, program berita yang menampilkan berita - berita ringan misalnya informasi mengenai tempat makan yang enak atau tempat liburan yang menarik semacam ini disebut feature. Dengan demikian. *Feature* adalah berita ringan (*soft*

news) namun menarik. Pengertian "menarik" disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Tidak terlalu terikat dengan waktu penayangan, namun karena durasinya singkat (kurang dari lima menit) dan ia menjadi bagian dari program berita, maka feature masuk ke dalam kategori hard news. Jika *feature* terkait dengan peristiwa penting atau terkait dengan waktu harus segera disiarkan dalam suatu program berita disebut dengan *news feature*.

Infotainment, berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*), dan arena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya. *Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Program berita reguler terkadang menampilkan berita mengenai kehidupan selebritis yang biasanya disajikan pada segmen akhir suatu program berita.

B. Berita Lunak (*soft news*)

Berita lunak (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat segera ditayangkan. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak adalah :

Current Affair, program yang menyajikan informasi terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam, cukup terikat dengan waktu. Batasannya adalah bahwa selama isu yang dibahas masih mendapat perhatian khalayak maka *current affair* dapat disajikan. Misalnya, program yang menyajikan cerita mengenai kehidupan masyarakat setelah ditimpa bencana alam dahsyat, seperti gempa bumi atau tsunami.

Magazine, diberi nama *magazine* karena topik atau tema yang disajikan mirip dengan topik-topik atau tema yang terdapat dalam suatu majalah. *Magazine* adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam, dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi lebih panjang, ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita.

Dokumenter adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Misalnya, menceritakan mengenai suatu tempat, kehidupan atau sejarah seorang tokoh, kehidupan atau sejarah suatu masyarakat (misalnya suku terasing) atau kehidupan hewan di padang rumput dan sebagainya. Suatu program dokumenter adakalanya dibuat seperti membuat sebuah film sehingga sering disebut dengan film dokumenter.

Program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu dipandu seorang

pembawa acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka seorang ahli dalam masalah yang tengah dibahas.

C. Program Hiburan

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

Kata "Drama" berasal dari bahasa Yunani dan yang berarti bertindak atau berbuat (action). Program drama adalah pertunjukan yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah:

Sinetron (Sinema Elektronik). Telenovela merupakan istilah yang digunakan televisi Indonesia untuk sinetron yang berasal dari Amerika lain. Sinetron merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Akhir cerita sinetron cenderung selalu terbuka dan sering kali tanpa penyelesaian (*open-ended*). Cerita cenderung dibuat berpanjang-panjang selama masih ada audien yang menyukainya.

Film. Televisi sering menayangkan film sebagai salah satu jenis program yang masuk dalam kelompok atau kategori drama. Adapun yang dimaksud film di sini adalah film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film. Karena tujuan pembuatannya adalah untuk layar lebar (*theater*), maka biasanya film baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukan di bioskop atau bahkan setelah film itu didistribusikan atau dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD. Dengan demikian, televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya.

D. Permainan atau *Game Show*

Suatu bentuk atau program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu atau pun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Menjawab pertanyaan dan atau memenangkan suatu bentuk permainan. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

Quiz show, merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana dimana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab pertanyaan.

Ketangkasan, merupakan peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi.

Reality show, sesuai dengan namanya maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata mungkin tanpa rekayasa. Namun pada dasarnya reality show tetap merupakan permainan (*game*).

Program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik ini dapat dilakukan di lapangan (*outdoor*) ataupun di dalam studio (*indoor*). Program musik di televisi sangat ditentukan dengan kemampuan artis yang menarik audien, tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi menarik.

Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Jika mereka yang tampil para musisi, maka pertunjukkan itu menjadi pertunjukkan musik, jika yang tampil justru masak, maka pertunjukkan itu menjadi pertunjukkan memasak, begitu juga pertunjukkan sulap wayang, lenong, dan lain-lain.

2.2.7 Media dan Budaya Populer

Budaya adalah tatanan kehidupan yang di dalamnya manusia membangun makna melalui praktik-praktik representasi simbolik (Ibrahim, 2007). Budaya dalam konteks budaya populer perlu dipahami secara dinamis, yakni sebagai serangkaian ide, reaksi dan ekspektasi yang berubah secara konstan saat orang-orang atau kelompok-kelompok itu sendiri berubah (Watson, dalam Ibrahim, 2007) Budaya popular akhirnya menjadi pembicaraan yang kompleks. Sama dengan istilah "populer" itu sendiri yang kompleks. Ada yang menyoroti pada aspek produksi budaya pop, ada pula yang pada aspek pemasaran dan penyebaran budaya pop, dan ada yang pada aspek konsumsi budaya pop dan lain-lain (Ibrahim, 2007).

Dalam tulisannya, Williams (1983) merumuskan budaya pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. budaya juga berarti "pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Budaya dengan demikian tidak sekedar menekankan pada aspek estetis atau humanis, tetapi

juga aspek politis (Ibrahim, 2007). Berkembangnya teknologi komunikasi, budaya yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar dalam kebudayaan, mengalami pergeseran. Nilai nilai berupa kearifan lokal dari budaya wariasan turun temurun atau disebut sebagai budaya tinggi (adiluhung) mulai mendapatkan budaya tandingan (*counter culture*). Budaya tandingan ialah budaya yang lahir karena faktor diluar sistem kebudayaan yang wajar. Itulah budaya populer atau budaya massa, yang diartikan oleh McDonald (dalam Strinati, 2007) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan.

Budaya populer adalah gaya, gagasan atau ide maupun perspektif, dan sikap yang benar benar berbeda dengan budaya tinggi. Teknologi komunikasi menghasilkan dan menyebar luaskan produk budaya yang dibuat dalam jumlah besar (*mass production*). Produksi massa tersebut telah menghasilkan budaya massa yang telah menjadi budaya populer . Budaya populer dengan demikian bisa dikatakan adalah budaya komersial dampak dari produksi massal. Istilah budaya populer (biasa disingkat sebagai budaya pop, atau *popular culture* atau disingkat *pop culture*).

Budaya pop merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas tetapi tidak pada nilai-nilai atau maknanya. Budaya populer lahir karena dominasi media massa dalam ruang-ruang budaya publik. Ide-ide budaya populer lahir dari segala kelas budaya, baik dari budaya tinggi maupun rendah. Ideologi budaya disalurakan melalui media massa dan perangkat pendukung lainnya.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua atau kalangan tertentu. Budaya populer juga muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita; apa yang kita tonton; kita dengarkan; kita pakai, dan sebagainya. Budaya populer muncul karena suatu hal yang awalnya biasa saja kemudian menjadi sebuah fenomena populer, dan media turut andil dalam membuat atau menyebarkan fenomena tersebut.

Menurut Ben Agger (2014), sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur popular sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (Bungin, 2009). Bungin (2009) lebih lanjut menjelaskan tentang gagasan budaya populer oleh Ben Agger, yang mana budaya dapat dikelompokkan menjadi empat aliran, yaitu:

1. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan tapi tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.

3. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Max kapitalis
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Media telah menjelma menjadi "agama" dan "tuhan" baru dalam budaya pop. Perilaku masyarakat tidak lagi ditentukan oleh agama-agama yang ada, tetapi tanpa disadari telah "diatur" oleh media. Pada saat yang sama media telah memperkenalkan generasi baru, generasi homogenisasi kultural atau budaya yang dominan, misalnya fenomena demam korea di Indonesia, diakibatkan oleh penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia, penyebaran dan pengaruh tersebut melalui produk-produk budaya popular seperti film, drama, musik dan lainnya.

Ciri lain masyarakat pop adalah masyarakat konsumer. Iklan-iklan yang ada pada media, iklan yang semula menginformasikan keterangan produk ternyata dalam prosesnya telah berubah menjadi alat pencitraan. Media juga membentuk persepsi "cantik" yang diimajinasikan oleh iklan bila mereka memiliki wajah yang anggun namun atraktif, bibirnya sensual, tubuh langsing, rambut lurus hitam dan berkulit putih, padahal sosial yang membentuk makna dari cantik, dan berbeda dalam tiap budaya.

Gaya pemberitaan televisi juga mengikuti budaya populer, TVRI muncul dengan program dunia dalam berita dimana gaya pemberitaan dan komposisi pengambilan gambar yang terkesan monoton, masuk era 90 muncul televisi swasta dengan beragam program dan presenter. Persaingan antar televisi membuat acara berita mulai dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi menarik, tampilan presenter, komposisi studio dan gaya pemberitaan yang banyak berinovasi.

2.2.8 Gaya komunikasi

Gaya komunikasi diartikan sebagai sekumpulan perilaku komunikasi antar pribadi yang digunakan dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi, bukan tergantung tipe seseorang (Widjaja 2000). Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda beda tergantung pada kondisi, misalnya gembira, marah, sedih bosan atau tertarik.

Menurut Norton dalam (Allen,dkk 2006), gaya komunikasi dibagi menjadi sepuluh, yaitu :

a. Dominan, orang seperti ini cenderung ingin dominan atau menguasai dalam pembicaraanya.

b. Dramatik, gaya berkomunikasi yang cenderung berlebihan, ketika berkomunikasi menggunakan hal-hal yang mengandung kiasan, metaphora, fantasi, dan permainan suara.
c. *Animated Expresive*, mengungkapkan dalam berkomunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak tubuh.
d. *Open*, komunikator bersikap terbuka, tidak ada rahasia ketika berkomunikasi, sehingga muncul rasa percaya diri dan terbentuk komunikasi dua arah.
e. *Argumentative*, komunikator cenderung berargumen dan agresif dalam berkomunikasi.
f. *Relaxed*, komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap komunikan.
g. *Attentive*, komunikator menjadi pendengar yang aktif, empati dan sensitif.
h. *Impression Leaving*, kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan atau citra pada pendengamya.
i. *Friendly*, komunikator bersikap ramah dan sopan saat sedang menyampaikan pesan kepada penerima pesan.
j. *Precise*, gaya yang tepat dimana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

Faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi

Saphiere (2005) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi seseorang, yakni :

a. Kondisi fisik

Kondisi fisik dimana kita melakukan komunikasi sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Seperti halnya ketika kegiatan komunikasi itu dilakukan dengan minim dalam bertatap muka, hal tersebut akan berakibat pada ketidaknyamanan antara komunikator dan komunikan. Selain itu dapat menimbulkan ketidaksesuaian antar kedua belah pihak.

b. Peran

Persepsi akan peran kita sendiri (sebagai anak dengan orang tua, teman dengan dosen atau atasan dengan bawahan) dan peran komunikator lainnya mempengaruh bagaimana kita berinteraksi. Setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain, dan dengan demikian mereka akan sering melakukan komunikasi antar satu dengan lainnya.

c. Konteks Historis

Sejarah juga mempengaruhi setiap interaksi. Sejarah bangsa-bangsa, tradisi spirirtual, dan masyarakat dengan mudah dapat mempengaruhi bagaimana kita memandang satu sama lain, dengan demikian dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

d. Kronologi

Bagaimana interaksi itu cocok menjadi serangkaian persitiwa yang mempengaruhi pilihan gaya seseorang. Hal tersebut akan membuat perbedaan. Jika itu adalah pertama kalinya, jika interaksi masa lalu seseorang telah berhasil atau tidak menyenangkan. Maka akan membuat suatu perbedaan terhadap gaya komunikasi seseorang.

e. Bahasa

Bahasa yang digunakan dan kelancaran kita dengan bahasa tersebut, memainkan peran dalam gaya berkomunikasi seseorang. Gaya komunikasi antar individu dengan berbeda budaya akan mempengaruhi pemahaman ketika berkomunikasi, dan hal ini akan memberikan batasan kepada seseorang untuk sepenuhnya berpartisipasi dan mempengaruhi arah pembicaraan.

f. Hubungan

Seberapa baik kita memahami orang lain, dan seberapa banyak kita menyukai atau percaya kepada dia atau sebaliknya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kita berkomunikasi.

g. Kendala

Metode yang seseorang gunakan untuk berkomunikasi (misalnya, beberapa orang kurang menyukai berkomunikasi menggunakan e-mail atau panggilan telepon) dan waktu yang kita miliki hanya tersedia untuk berinteraksi dengan metode di atas. Jenis kendala tersebut akan mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

Hambatan Dalam Gaya Komunikasi

1) Hambatan Teknis

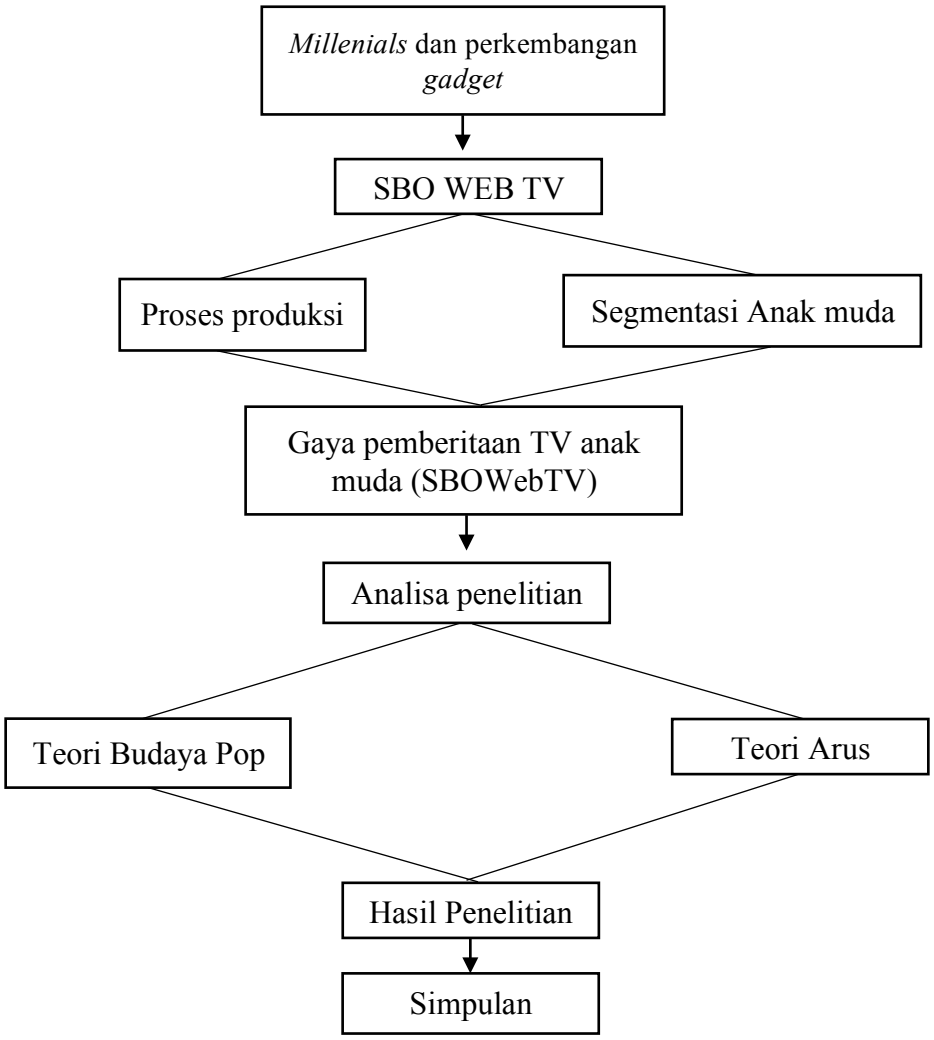
Keterbatasan peralatan komunikasi dari sisi teknologi, hambatan teknis ini semakin berkurang dengan adanya temuan baru dibidang kemajuan teknologi komuikasi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat diandalkan dan efesien sebagai media komunikasi. Contoh penggunaan *intercom* dan promter dalam proses produksi yang memudahkan pembawa berita.

2) Hambatan Semantik

Gangguan semantik adalah hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif. Tidak adanya hubungan antara simbol (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang sebenarnya dimaksudkan. Untuk menghindari salah satu hambatan komunikasi semacam ini, seorang asisten produser harus memilih kata-kata yang tepat dalam pembuatan naskah sesuai dengan karakteristik komunikasinya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya.

3) Hambatan manusiawi atau hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia.

Terjadi karena adanya faktor, perbedaan umur, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat panca indera seseorang.

Berdasarkan pengamatan peneliti selama mengikuti proses produksi SBOWebTV, yang menjadi hambatan dalam prosesnya adalah hambatan semantik dan hambatan manusiawi, hambatan semantik minim terjadi karena saat proses pembuatan naskah akan kembali di koreksi oleh produser, hambatan manusiawi masih sering terjadi karena perbedaan persepsi saat proses produksi.

2.4 Kerangka Berpikir