

KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KERJA TEAM REDAKSI BIDANG BERITA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI SUMATERA UTARA DI MEDAN

SANNY APRILINDA DAMANIK (NPM. 16.012.121.010)

Dosen Pembimbing : ¹ Prof.Dr.Syukur Kholil Dalimunthe, M.A. ² Dr. Sabrin Tinambunan, M.A.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Team Redaksi Bidang Berita Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. 3 (tiga) pertanyaan yaitu bagaimana perencanaan komunikasi organisasi, Bagaimana pelaksanaan komunikasi kelompok dalam team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan, Bagaimana kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan, Bagaimana pelaksanaan komunikasi kelompok untuk meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan.

Kerangka teori yang digunakan adalah komunikasi kelompok dan komunikasi interpersonal serta kajian kualitas. Model komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon dalam Abu Huraerah dan Joseph A. Devito. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui rancangan model Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui : (1) wawancara, (2) observasi, (3) studi dokumentasi, dan (4) penelusuran referensi. Informan diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data diproses menggunakan model Sugiyono, yaitu melalui tiga langkah, yang pertama reduksi data (*data reduction*), kedua penyajian data (*data display*), ketiga penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian diketahui bahwa Komunikasi Kelompok dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Team Redaksi Bidang Berita Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Dalam meningkat kualitas tim redaksi bidang berita terbatas Sumber Daya Manusia (SDM) ditambah dengan usia karwawan 50 tahun ke atas. Peralatan perangkat kasar dan perangkat lunak tidak mendukung disebabkan masih memakai komponen-komponen yang lama. Adapun yang baru tidak sesuai dengan kebutuhan. Dalam menetapkan atau menayangkan suatu berita ada beberapa kru yang dilibatkan dan elemen-elemen tim redaksi hanya memakai What's App (WA) Group untuk mengkoordinir acara berita akan ditayangkan.

Dengan mempertimbangkan pada tujuan peningkatan kualitas kerja tim redaksi bidang berita, diharapkan LPP TVRI Sumatera Utara di Medan bidang berita harus meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan dan pendidikan-pendidikan agar profesionalisme setiap bidang kerja dimiliki dan tidak rangkap kerja. LPP TVRI Sumatera Utara di Medan diharapkan dapat menyeimbangkan kebutuhan teknologi kekinian agar prasarana dan sarana dengan TV-TV lain dapat berkompetisi. LPP TVRI Sumatera Utara di Medan bidang berita dapat menghidupkan *Unit Production* dan *Unit Production Manager* (UPM) karena kedua bidang ini bertugas mengkoordinasikan dan bertanggungjawab terhadap proses produksi. Menghidupkan kembali rapat redaksi, dan ahli teknologi

Kata Kunci: komunikasi kelompok, kualitas kerja, LPP TVRI

KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KERJA TEAM REDAKSI BIDANG BERITA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK TVRI SUMATERA UTARA DI MEDAN

SANNY APRILINDA DAMANIK (NPM. 16.012.121.010)

Supervised by : ¹ Prof.Dr.Syukur Kholil Dalimunthe, M.A. ² Dr. Sabrin Tinambunan, M.A.

Abstract

This study aims to determine the group communication in improving the quality of work of Team Editorial News Field Broadcasting Institution TVRI North Sumatra in Medan. Three questions that is how the planning of organizational communication: 1) How the implementation of group communication in news team news team at Broadcasting Institution TVRI Sumatera Utara in Medan; 2) How the quality of news team editorial team at Broadcasting Institution TVRI Stunatera Utara in Medan; and 3) How the implementation of communication group to improve the quality of news team editorial team at Public Broadcasting Institution TVRI Sumatera Utara in Medan.

The theoretical framework used is group communication and interpersonal communication and quality study. The model of group communication according to Michael Burgoon in Abu Huraerah and Joseph A. Devito.

This research uses qualitative approach through case study model design. Data collection techniques were conducted through: (1) interview, (2) observation, (3) documentation study, and (4) reference searching. Informants were taken by purposive sampling technique. The data is processed using Sugiyono model, that is through three steps, the first data reduction (data reduction), second presentation data (data display), the third withdrawal conclusion or verification conclusion.

The result of the research is known that the Group Communication in Improving the Quality of Work of the Editorial Team of News Field of Public Broadcasting Institution of TVRI Sumatera Utara in Medan. In improving the quality of editors team news field limited Human Resources (HR) coupled with the age of employees 50 years and over. Rugged device equipment and software does not support because it still uses the old components. The new ones do not fit the needs. In assigning or broadcasting a story there are several crews involved and elements of the editorial team only use the What's App (WA) Group to coordinate the news event to be aired.

Taking into account the purpose of improving the quality of the editorial team work in the field of news, it is expected LPP TVRI North Sumatra in Medan news field should increase human resources through training and education-education so that professionalism every workplace is owned and not double work. LPP TVRI North Sumatra in Medan is expected to balance the needs of contemporary technology so that infrastructure and facilities with other TVs can compete. LPP TVRI Sumatera Utara in Medan news field can turn on Unit Production and Unit Production Manager (UPM) because both of these fields are in charge of coordinating and responsible for production process. Relive editorial meetings, and technology experts.

Keywords: group communication, work quality, LPP TVRI

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Televisi telah menjadi salah satu sarana media informasi yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Keadaan tersebut disebabkan televisi bukan hanya berperan sebagai sumber informasi (berita), tetapi juga berperan sebagai sumber hiburan dan ilmu pengetahuan. Dengan kesempurnaan teknologi yang semakin tinggi, televisi telah menjadi media penyiaran yang paling diminati masyarakat luas di banding dengan media informasi lainnya seperti radio, majalah, Koran, dan media lainnya. Televisi merupakan alat komunikasi massa dengan ciri-ciri berlangsung satu arah, komunitas melembaga, pesan bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dengan komunikasi yang heterogen.

Televisi adalah bisnis besar pada abad sekarang ini, itu sebabnya beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan berbagai stasiun broadcasting televisi swasta nasional dan lokal ibarat cendawan di musim hujan. Bagi masyarakat Indonesia ini bukan hal yang mengejutkan setelah sekian lama TVRI berfungsi sebagai broadcasting televisi tunggal di Indonesia yang menampilkan informasi atau berita, pendidikan, dan hiburan bagi rakyat Indonesia. Dengan kehadiran televisi yang dikelola oleh pihak swasta diharapkan dapat memberikan suatu warna baru yang lebih cerah, di dalam format dan programnya. Tidak terlalu sulit untuk dapat mengikat hati dan menggiring publik pemirsa menuju kepada kehadiran televisi broadcasting swasta (Eva Arifin, 2010:3).

Di Indonesia terdapat banyak stasiun televisi, yaitu TVRI, RCTI, GTV, MNCTV, iNews, SCTV, Indosiar, antv, tvone, metrotv, trans7, transtv, rtv, KompasTV, NET. Setiap stasiun TV berlomba-lomba untuk menyuguhkan program hiburan dan program berita yang menarik guna mendapatkan perhatian dari banyak pemirsa sehingga dapat memperoleh rating dan share yang tinggi. Bahkan terdapat beberapa stasiun TV yang menghadirkan presenter berita terkenal dengan tujuan agar

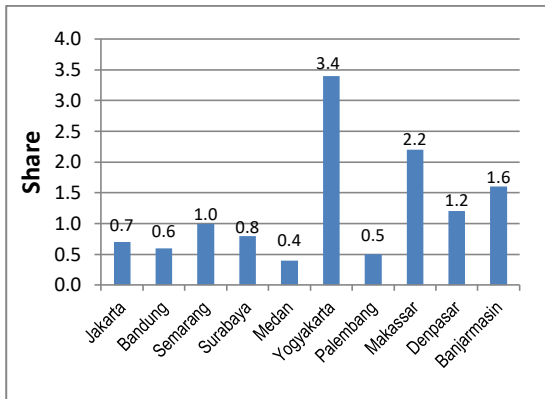
program berita jadi lebih menarik bagi pemirsanya.

Dari puluhan televisi swasta yang bersiaran secara nasional secara kasat mata tayangan yang ditampilkan di layar kaca pada umumnya berlomba untuk meraih penonton sebanyak-banyaknya, atau istilahnya siaran yang ditayangkan umumnya untuk meraih rating penonton sebanyak-banyaknya, tanpa memperhatikan kualitas isi tayangan.

Keberhasilan stasiun TV menarik pemirsa tergantung pada kemampuan karyawan menghasilkan program yang berkualitas dalam arti sesuai dengan keinginan pemirsa. Sementara tingkat kualitas program dipengaruhi oleh komunikasi antara karyawan, khususnya komunikasi kelompok dalam kerja team.

Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan saluran televisi milik pemerintah dan paling lama berdiri di Indonesia, yaitu sejak tahun 1962. Tetapi walaupun sudah tergolong paling tua, sebagian besar pemirsa menganggap bahwa TVRI kurang bersaing di banding stasiun televisi swasta. Di masa lampau, TVRI sangat diminati pemirsa dengan program-program unggulan, seperti Si Unyil, Kuis Siapa Dia, Berpacu Dalam Melodi, Aneka Ria Safari, Ria Jenaka, Berbalas Pantun dan acara lainnya yang sangat menarik. Namun di zaman sekarang minat masyarakat menonton TVRI sangat rendah, karena kualitas acara-acara yang ditampilkan kurang bersaing di banding stasiun televisi lainnya, kondisi tersebut tentu menjadi perhatian serius bagi semua pihak karena pada dasarnya TVRI adalah satu-satunya stasiun televisi yang mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia hingga ke pelosok desa.

Tidak seperti stasiun TV lainnya, TVRI mempunyai stasiun penyiaran di berbagai daerah, seperti Medan, Palembang, Jakarta, Surabaya, Semarang dan daerah lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun nilai share beberapa stasiun penyiaran TVRI dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Stasiun Penyiaran TVRI dengan Peringkat Share 10 Besar

Gambar 1. memperlihatkan beberapa stasiun penyiaran TVRI yang menempati posisi 10 besar (paling atas) berdasarkan angka share. Terlihat bahwa posisi share tertinggi ditempati stasiun TVRI Yogyakarta dengan angka share sebesar 3,4, sedangkan stasiun penyiaran Medan berada paling bawah dengan angka share sebesar 0,4. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas kerja pegawai TVRI Stasiun Sumatera Utara di Medan masih tergolong rendah.

Komunikasi kelompok (team) adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi, team redaksi, team peliput, dan penyiaran, yang anggotanya berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama Anwar Arifin (1984:4). Komunikasi kelompok sangat berpengaruh terhadap hasil kerja team, khususnya team kerja yang anggotanya harus berinteraksi secara aktif selama pelaksanaan pekerjaan dengan menggunakan bahasa verbal singkat dan bahasa non verbal, seperti team drama, team peliputan (reporter dan juru kamera), serta team redaksi. Komunikasi dalam kelompok yang buruk dapat menimbulkan gangguan terhadap pelaksanaan pekerjaan karena kurangnya pemahaman terhadap informasi atau penyampaian informasi yang selalu terlambat.

Kualitas program TV sangat dipengaruhi oleh bagian redaksi, karena bagian tersebut bertugas mempersiapkan konten berita yang akan di ekspos ke publik. Team redaksi bertugas dari sejak persiapan peliputan berita, membuat naskah, editing, hingga menga-

rahan acara penyiaran. Anggota tim redaksi berinteraksi dan berkomunikasi secara rutin selama pelaksanaan kegiatan, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Team Redaksi Bidang Berita Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan."

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana pelaksanaan komunikasi kelompok dalam team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan ?
- Bagaimana kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan ?
- Bagaimana pelaksanaan komunikasi kelompok untuk meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan ?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- Mengetahui pelaksanaan komunikasi kelompok dalam team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan.
- Mengetahui kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan.
- Mengetahui pelaksanaan komunikasi kelompok untuk meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Kelompok

- Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi merupakan cara untuk memudahkan manajemen. Seorang manajer harus menjadi komunikator yang baik. Manajer yang tidak dapat berkomunikasi dengan

bawahannya tentang pekerjaan-pekerjaan atau tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas dan tanggungjawab yang perlu dilaksanakan tidak akan berhasil menyuruh bawahan mengerjakannya. Sebaliknya apabila bawahan tidak dapat berkomunikasi secara bebas, baik dan benar dengan manajernya, maka informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan secara sukses tidak akan berhasil.

Gambaran tentang komunikasi ialah dengan mempercayai bahwa saling memahami dan saling pengertian terjadi karena satu orang berbicara dengan orang lain (satu orang atau lebih) atau karena hal-hal yang telah dituliskan seseorang dibaca orang lain.

Menurut Tandowijojo (2011:14) bahwa komunikasi merupakan suatu proses saat orang berusaha untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan hal-hal yang menjadi sasarannya. Sedangkan menurut Robbins (2010:311) bahwa elemen-elemen serta proses-proses yang terlibat dalam proses komunikasi adalah: keterampilan, sikap, pengetahuan dan sistem sosial budaya; pesan, saluran, dan umpan balik.

Untuk efektifitas komunikasi, kriteria yang digunakan menurut Andre (2012:23) adalah: "Siapa penerima pesan atau pemakai (receiver), isi pesan (content), ketepatan waktu (timing), media komunikasi (media), format (format) dan sumber pesan (source)". Namun untuk memperoleh hasil komunikasi yang efektif tidaklah mudah karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi tersebut. Faktor-faktor penghambat itu dapat berasal dari pihak komunikator atau hal-hal lain yang mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Michael Burgoon dalam Huraerah dan Purwanto (2012:34) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Selain itu komunikasi kelompok juga merupakan proses komunikasi yang berlangsung 3 orang atau lebih secara tatap muka di

mana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain. Tidak ada jumlah batasan anggotanya yang pasti, 2-3 orang atau 20-30 orang. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan pula komunikasi pribadi.

Menurut Marhaeni Fajar (2009:68), bahwa kelompok dibagi pada tiga jenis, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Pertama, kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerjasama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Kedua, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu sendiri. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Ketiga, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Kelompok deskriptif adalah kelompok yang bertujuan memecahkan masalah melalui diskusi dan setiap anggota berusaha belajar tentang dirinya, sehingga muncul kesadaran dalam mewujudkan identitas sosial baru. Sedangkan kelompok perspektif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok.

Kelompok yang baik adalah kelompok yang mampu memberikan kesempatan pada individu-individu yang ada di dalamnya untuk mengaktualisasikan diri, sehingga kelompok merupakan perwujudan dari individu-individu yang ada di dalamnya.

b. Sifat Komunikasi Kelompok

Sebagaimana dipahami bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan. Komunikasi kelompok (group communication) termasuk komunikasi tatap muka, karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Sebab itu, sesuai dengan sifatnya, komunikasi kelompok

dibagi kepada dua macam, yaitu komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) dan komunikasi kelompok besar (*big group communication*). Situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpersonal dengan setiap komunikator. Dengan perkataan lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok kecil kurang efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan, karena diri tiap komunikan tidak mungkin dikuasai seperti halnya pada komunikasi antarpersonal. Dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan dari komunikator, komunikan menanggapi dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan (Effendi, 2004:8).

Menurut Shaw dalam Arni Muhammad (2014:182), ada enam cara untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa komunikasi kelompok kecil adalah suatu kelompok individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka, jika salah satu dari komponen ini hilang, individu yang terlibat tidaklah berkomunikasi dalam kelompok kecil.

Menurut Tubbs dalam Mulyana dan Gembira Sari (2008:3) Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan non verbal antar tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi.

Kelompok kecil merupakan organisasi kecil yang mempunyai empat komponen dasar yaitu input atau masukan, proses, output atau hasil dan balikan. Masukan merupakan materi mentah dalam kelompok kecil seperti orang, informasi yang digunakan kelompok untuk berinteraksi. Orang atau anggota kelompok adalah masukan karena tiap orang dalam kelompok membawa kualitas tertentu seperti kepribadian, umur, kesehatan, penge-

tahuan, sikap, nilai dan kemampuan memecahkan masalah. Proses, menunjukkan kepada semua proses internal yang terjadi dalam kelompok selama diskusi. Apakah mereka dapat memperoleh hasil dari tiap-tiap anggota kelompok yang dibawa kepada hasil kelompok untuk perkembangan kelompok atau tidak. Proses mencakup semua tingkah laku verbal dan nonverbal yang berisi proses internal yang terjadi dalam kelompok dan mempengaruhi apa yang terjadi dalam kelompok. Hasil merupakan keputusan atau penyelesaian yang dicapai oleh kelompok. Itulah hasil atau konsekuensi dari interaksi kelompok. Oleh karena itu hasil dipengaruhi oleh faktor masukan maupun proses. Balikan berisi respons yang mengikat sistem bersama. Balikan ini memberikan masukan untuk pertemuan kelompok masa akan datang. (Arni Muhammad, 2011:184-185).

Ada beberapa karakteristik dari komunikasi kelompok kecil, yang pertama mempermudah pertemuan ramah-tamah, yang kedua adalah personaliti kelompok. Bila sekelompok orang datang bersama mereka membentuk identitas mereka sendiri yang menjadikan personaliti kelompok. Karakteristik ketiga adalah kekompakan yaitu daya tarikan anggota kelompok satu sama lain dan keinginan mereka untuk bersatu. Karakteristik keempat adalah komitmen terhadap tugas. Aktivitas individu lainnya dalam kelompok yang dekat hubungannya dengan komitmen adalah motivasi

Karakteristik yang kelima adalah besarnya kelompok. Kelihatannya cukup sederhana tetapi besarnya kelompok itu mempunyai beberapa pencabangan penting dalam kelompok. Karakteristik keenam adalah norma kelompok. Norma kelompok adalah aturan dan pedoman yang digunakan oleh kelompok itu sendiri maupun beberapa faktor eksternal di luar kelompok. Norma kelompok sesungguhnya adalah membimbing dan mengkoordinasikan anggota kelompok agar kelompok dapat mencapai tujuannya. Karakteristik keenam adalah saling tergantung satu sama lain. Karakteristik yang paling penting adalah anggota kelompok bergantung satu sama lain untuk beberapa tingkatan tertentu,

dan paling kurang pada seorang lainnya (Arni Muhammad, 2011:185-188).

Berbeda dengan komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar menilai jika suatu situasi komunikasi antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersonal. Menurut Effendy (2012:14) komunikasi kelompok yang apabila jumlah orang dalam kelompok itu banyak, maka kelompok tersebut disebut kelompok besar dan komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok besar (large group communication).

Sedangkan menurut Hafied Cangara (2012:34-35), komunikasi kelompok besar ini diistilahkan dengan komunikasi publik dan berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Komunikasi kelompok juga menunjukkan adanya perbedaan dari sisi karakter komunikannya. Jika pada kelompok kecil umumnya komunikasi bersifat homogen, seperti sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya, dan sebagainya, maka pada kelompok besar sifat komunikannya heterogen. Mereka terdiri dari individu yang berbeda jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Hal inilah kemudian yang menyebabkan khalayak lebih cenderung menanggapi pesan dengan perasaan dari pada dengan pikiran.

c. Fungsi dan Efektivitas Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok memiliki fungsi, sebagaimana dijelaskan Bungin (2009:274), bahwa keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, serta fungsi terapi. Semua fungsi tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok, dan para anggota kelompok itu sendiri .

a. Fungsi hubungan sosial.

Komunikasi kelompok berfungsi sebagai wadah menjalin hubungan sosial. Fungsi hubungan sosial dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu

kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur.

Jika ditinjau dari sejarahnya, human relations tidak muncul begitu saja. Sejarah munculnya human relations sangat erat kaitannya dengan perkembangan sejarah manajemen dan organisasi. Human relations menjadi sebuah pendekatan yang dianggap penting dalam organisasi termasuk juga dalam bidang kajian komunikasi. Hubungan manusiawi dapat dilakukan untuk menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi, meniadakan salah pengertian dan mengembangkan segi konstruktif sifat tabiat manusia. Maka dalam kegiatan hubungan manusiawi, ada dua teknik dan pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu pendekatan emosional (*emosional approach*) dan pendekatan sosial budaya (*sosio culture approach*) (Effendy, 1984:46).

b. Fungsi pendidikan

Komunikasi kelompok juga berfungsi sebagai pendidikan. Fungsi pendidikan, karena dalam kelompok setiap anggota secara formal maupun informal dapat melakukan pertukaran pengetahuan ataupun informasi. Pertukaran pengetahuan dan informasi tentu dapat menambah pengetahuan bagi anggota kelompok lainnya.

c. Fungsi persuasi

Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya memengaruhi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.

d. Fungsi problem solving

Komunikasi kelompok dapat berfungsi sebagai penyelesaian masalah (*problem solving*). Kelompok dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Seringkali seseorang tidak mampu memecahkan masalahnya sendiri, karena itu ia menggunakan kelompok sebagai sarana memecahkan masalahnya. Di sinilah dipahami bahwa komunikasi kelompok dapat berfungsi

untuk membantu anggota kelompok lainnya memecahkan masalah.

e. Fungsi terapi

Komunikasi kelompok dapat berfungsi sebagai terapi. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu diri sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

Komunikasi yang efektif dapat dipahami sebagai komunikasi yang menunjukkan bahwa antara komunikan dan komunikator sama-sama memahami pesan-pesan yang dibicarakan. Komunikasi dikatakan efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan dan dalam proses tersebut tercipta sebuah kebersamaan dalam makna yang secara langsung hasilnya dapat diperoleh.

Effendy (2012:219) mengukur efektifnya suatu komunikasi yang timbul dari tiga klasifikasi, yaitu: Pertama, efek kognitif. Efek ini berkaitan dengan pikiran, nalar atau ratio. Dengan efek ini diharapkan komunikan yang semula tidak mengerti menjadi mengerti, yang semula tidak tau membedakan mana yang salah dan yang benar. Kedua, efek afektif, yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan. Misalnya yang semula tidak senang menjadi senang, yang semula rendah diri menjadi memiliki rasa percaya diri. Ketiga, efek behavioral yakni efek yang menimbulkan etika untuk berperilaku tertentu dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmani.

Jalaluddin Rakhmat (2009:162) menjelaskan bahwa keefektifannya dapat dilacak berdasarkan karakteristik kelompok bersangkutan. Misalnya dari ukuran kelompok dan jaringan kelompok. Pertama, dari ukuran kelompok kata Rakhmat, efektivitas komunikasi dapat dilihat dari tingkat partisipasi anggota kelompok. Karena makin besar ukuran kelompok, anggota yang paling aktif akan makin terpisah dari anggota-anggota kelompok yang lain. Di samping itu, dari kisaran dua sampai tujuh, tampaknya ada

pertambahan proporsi kelompok yang menjadi kurang menyumbang dalam arti bahwa mereka kurang memberikan sumbangan dibandingkan dengan jumlah volume total interaksi mereka. Kedua, keefektifan komunikasi kelompok dapat diukur dari jaringan kelompok dan kohesi kelompok, yaitu apakah anggota kelompok itu tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok.

d. Proses Komunikasi Kelompok

Proses komunikasi pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya, komponen dasar yang digunakan dalam berkomunikasi adalah komunikan, komunikator (sender), pesan (message), media (channel) dan respon (efec). Akan tetapi dalam komunikasi kelompok proses komunikasi berlangsung secara tatap muka, dengan lebih mengintensifkan tentang komunikasi dengan antar individu dan individu dengan personal struktural (formal). Ketika seluruh orang yang terlibat dalam komunitas atau kelompok tersebut berkomunikasi di luar forum, maka komunikasi yang digunakan cenderung tidak formal. Akan tetapi jika individu tersebut bertemu dalam satu forum yang dihadiri anggota kelompok atau komunitas tersebut, maka komunikasi yang berlangsung akan cenderung menggunakan bahasa yang lebih formal. Proses komunikasi kelompok dapat dijelaskan sebagai berikut: (Effendy, 2012:8.)

a. Komunikator (sender)

Komunikator merupakan orang yang mengirimkan pesan yang berisi ide, gagasan, opini dan lain-lain untuk disampaikan kepada seseorang (komunikan) dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.

b. Pesan (message)

Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif jika diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ajakan, rencana kerja, pertanyaan dan lain sebagainya. Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga menyampaikan pesan dalam bentuk kata-

kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan anggota badan yang lainnya). Tujuan menyampaikan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

c. Media (Channel)

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan seperti TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon dan media jejaring sosial. Media yang terdapat dalam komunikasi kelompok bermacam-macam jenis, seperti rapat seminar, pameran, diskusi panel, workshop dan lain-lain. Media dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan vested of interest.

d. Mengartikan kode atau isyarat

Setelah pesan diterima melalui indra (telinga, mata dan seterusnya) maka di penerima pesan harus dapat mengartikan simbol atau kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti atau dipahami komunikasi kelompok mempunyai suatu simbol, kode atau isyarat tersendiri yang menjadi ciri khas suatu kelompok yang hanya dimengerti oleh kelompok atau komunitas sendiri.

f. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode atau isyarat tanpa mengurangi arti atau pesan yang di maksud oleh pengirim. Dalam komunikasi kelompok komunikan bertatap muka dan bertemu langsung dengan komunikatornya. Sehingga seseorang bisa berkomunikasi secara langsung.

g. Respon

Respon adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Tanpa respon seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Hal ini penting bagi manager atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Respon dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Respon yang disampaikan oleh penerima pesan pada

umumnya merupakan respon langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Respon bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan di antara komunikan juga balikan dapat memperjelas persepsi.

e. Faktor Yang Mendasari Orang melakukan Komunikasi Kelompok

Sebagaimana yang dinyatakan Rosmawaty (2010:86) bahwa komunikasi kelompok yang dikemukakan oleh seseorang dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor Imitasi (meniru)

Imitasi adalah tanggapan yang dipelajari dari hasil komunikasi interaksi dan pengaruh lingkungan, bukan pembawaan sejak dilahirkan. Keinginan untuk meniru, tampak jelas dalam tingkah laku anak-anak dalam pertumbuhannya menjadi dewasa. Mulai dari bahasa, cara makan, cara berkomunikasi, cara berpakaian, dan sebagainya. Akan tetapi imitasi ini tidak semua bersifat positif, di sisi lain imitasi juga bersifat negatif. Sebagai contoh, imitasi yang bersifat negatif menyebabkan seseorang yang pada awalnya tidak mempunyai sifat atau gaya hidup yang fisonable, akan tetapi ketika seseorang mengikuti atau meniru suatu hal, maka seseorang tersebut akan berubah.

2) Faktor Sugesti

Faktor adanya sugesti yang diterima seseorang dari orang lain yang mempunyai otoritas, prestice social yang tinggi atau ahli dalam lapangan tertentu. Ia mengoper tingkah laku atau adat kebiasaan dari orang lain tadi tanpa suatu pertimbangan.

3) Faktor Simpati

Perasaan simpati yaitu perasaan tertariknya seseorang pada orang lain. Perasaan simpati ini dapat timbul secara tiba-tiba atau secara lambat laun. Adapun dorongan utama yang tercipta atau terbentuk karena adanya simpati yaitu adanya dorongan ingin mengerti dan ingin bekerjasama. Sehingga, "mutuals

understanding" atau pengertian bersama dapat dicapai kalau terdapat simpati.

4) Media Komunikasi Kelompok

Media dalam suatu kelompok sangat berperan penting tentang kegiatan yang dilakukan dalam suatu kelompok komunitas. Di samping digunakan untuk sarana berinteraksi dan bersosialisasi, media ini juga berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan segala bentuk kegiatan yang mengandung nilai komersial yang menguntungkan bagi komunitasnya.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2011:39) ada 4 indikator komunikasi kelompok yaitu:

- 1) Solidaritas, yaitu integritas kekompakan dan rasa memiliki dalam kelompok yang diindikasikan. Faktor-faktor rasa hormat, empati, didengar, kejelasan dan rendah hati;
- 2) Intensitas dan frekuensi komunikasi, yaitu banyaknya proses komunikasi yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu;
- 3) Tindakan komunikatif yakni tindakan yang dilakukan oleh partisipan komunikasi dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama;
- 4) Motivasi komunikasi yaitu motivasi melakukan komunikasi, terutama untuk meningkatkan kinerja.

2. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi intrapersonal atau antarpribadi hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi antarpribadi mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Wenburg dan Wilmat dalam Arni Muhammad (2014:159) menyatakan bahwa persepsi individu tidak dapat dicek oleh orang lain tetapi semua arti atribut pesan ditentukan oleh masing-masing individu. Persepsi seseorang memainkan peranan penting dalam menginterpretasikan pesan.

Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya (Arni Muhammad, 2014:159). Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut.

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication: komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik*" (Devito, 1989:4).

Dalam situasi interpersonal, proses komunikasi dapat berlangsung secara dialogis yang memungkinkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat (partisipasi) melakukan dua pesan sekaligus, sebagai pembicara dan sebagai penerima, secara bergantian melalui tatap muka.

Menurut John O. Green dalam Budyatna (2015:25) dalam *Teori Action Assembly Theory*, merupakan salah satu teori komunikasi interpersonal (antarpribadi) yang terpusat pada individu. Membahas mengenai sifat kreatif perilaku manusia mengenai bagaimana mungkin bagi kita untuk mendengar, berkata, berpikir, dan berbuat bahwa kita tidak pernah mendengar, berkata, berpikir, dan berbuat sebelumnya. Sesungguhnya dapat dipastikan bahwa sifat mengenai kreativitas selalu hadir di dalam perilaku kita, sekalipun tidak mengenal atau menyadarinya.

Teori Pembentukan Relasional atau *Relational Framing Theory (RFT)* menjelaskan bagaimana orang mengatur pesan-pesan antarpribadi untuk mendukung kesimpulan-kesimpulan tentang hubungan yang terjadi antara komunikator (Dillard, dalam Budyatna, 2015:106). Menurut teori ini, orang mengerti mengenai pesan-pesan relasional dengan menafsirkannya sebagai indikator-indikator kekuasaan-kepatuhan atau afiliasi-disafiliasi.

Lain halnya dengan Dean Barnulus dalam Liliweri (1991:12) yang mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi, dihubungkan dengan

pertemuan antara dua individu, tiga individu ataupun lebih yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur.

b. Klasifikasi Komunikasi Interpersonal

Redding dalam Arni Muhammad (2014:159-160) mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan dan wawancara.

1) Interaksi Intim

Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, pasangan yang sudah menikah, anggota famili dan orang-orang yang mempunyai ikatan emosional yang kuat. Di dalam organisasi hubungan ini dikembangkan dalam sistem komunikasi informal. Misalnya hubungan yang terlibat di antara kedua orang teman baik dalam organisasi, yang mempunyai interaksi personal mungkin di luar peranan dan fungsinya dalam organisasi.

2) Percakapan Sosial

Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana dengan sedikit berbicara. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Percakapan sosial, seperti family, sport, isu politik.

3) Interogasi atau Pemeriksaan

Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol yang meminta atau bahkan menuntut informasi daripada yang lain. Misalnya seorang pengacara memeriksa seseorang saksi, seorang karyawan yang dituduh mengambil barang-barang organisasi untuk kepentingan pribadinya, biasanya karyawan tersebut diinterogasi oleh atasannya untuk mengetahui benar atau tidaknya tuduhan itu.

4). Wawancara

Wawancara adalah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Salah seorang mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dan yang lainnya mendengarkan dengan

baik kemudian memberikan jawaban yang dikehendaki sampai tujuan wawancara tercapai.

c. Kebutuhan Komunikasi Interpersonal Dalam Organisasi

Dalam diri tiap-tiap orang ada kebutuhan yang berbeda-beda, yang bersifat fisik atau biologis. Selain itu individu juga mempunyai kebutuhan antarpribadi atau kebutuhan sosial yang dipenuhinya melalui komunikasi interpersonal atau antarpribadi. William C. Schutz mengidentifikasi 3 macam kebutuhan dasar ini, yaitu kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan diikutsertakan dan kebutuhan akan kekuasaan atau kontrol (Arni Muhammad. 2014:161).

1) Kasih sayang

Kebutuhan akan kasih sayang adalah kebutuhan untuk mempertimbangkan apakah dari kita disukai atau disayangi oleh orang lain. Orang yang menghindari dari keterlibatan emosional dikatakan kurang personal. Orang-orang semacam ini dapat dijumpai di mana-mana dalam organisasi. Seringkali orang-orang ini kelihatan paling cocok menjadi pimpinan atau pimpinan kelompok kerja. Jika kita perhatikan lebih dekat kita akan menemukan bahwa orang ini bersembunyi di balik diri mereka karena takut bahwa orang lain tidak menyukai mereka sebagaimana adanya. Orang-orang ini seperti manusia lainnya mempunyai kebutuhan akan kasih sayang, tetapi mereka belajar menutupi kebutuhan ini dengan tidak membiarkan orang lain dekat dengan mereka.

2) Diikutsertakan

Kebutuhan merasa berarti dan diperhitungkan adalah merupakan kebutuhan antarpribadi diikutsertakan. Menurut Schutz orang-orang yang tidak berhasil memenuhi kebutuhan ini dinamakan kurang sosial atau terlalu sosial. Orang-orang yang kurang sosial tidak suka orang lain disekelilingnya, seperti halnya orang yang kurang personal mereka menganggap komunikasi sebagai ancaman dari orang lain. Orang-orang ini sering merasa amat malu dan sangat sulit untuk menciptakan percakapan dengan yang lain dalam organisasi (Arni Muhammad, 2014:163).

3) Kontrol

Kontrol adalah kebutuhan yang timbul karena rasa tanggungjawab dan kepemimpinan. Hampir semua kita mempunyai beberapa kebutuhan mengontrol orang lain atau lingkungan sekeliling kita, tetapi kekuatan kebutuhan ini dan cara menyatakannya berbeda-beda. Beberapa orang yang karena kepribadiannya yang sangat patuh pada orang lain dan karena itu dinamakan abdikrat. Orang yang tidak pernah merasa cukup mengontrol dinamakan autokrat. Individu-individu ini selalu mencoba mendominasi orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan yang kuat akan kekuasaan bila sebelumnya mereka tidak diberikan posisi yang mengontrol atau kekuasaan dalam organisasi. Mereka berpikiran luas dan ingin mendengar saran orang lain atau menerima saran yang lain untuk kebaikan organisasi.

d. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interpersonal ini tidak perlu disadari pada saat terjadinya pertemuan dan juga tidak perlu dinyatakan. Tujuan itu boleh disadari dan boleh tidak disadari dan boleh disengaja atau tidak sengaja. Di antara tujuan-tujuan itu adalah sebagai berikut: (Arni Muhammad, 2014:165-168)

1) Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi, bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain.

2). Menemukan Dunia Luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Hal itu menjadikan kita memahami lebih baik dunia luar, dunia objek, kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal.

3) Membentuk dan menjaga Hubungan yang Penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara

hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4) Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misal berpikir dalam cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah.

5) Untuk Bermain dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai olahraga. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6) Untuk Membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa kita terlibat dalam komunikasi interpersonal untuk mendapatkan kesenangan, untuk membantu dan mengubah tingkah laku seseorang dan juga untuk mendapatkan pengetahuan tentang diri, membentuk hubungan yang lebih berarti dan memperoleh tambahan pengetahuan dunia luar.

e. Hubungan Interpersonal yang Efektif

Menurut Roger dalam Arni Muhammad (2014:176) hubungan interpersonal akan terjadi secara efektif apabila kedua pihak memenuhi kondisi berikut:

- 1) Bertemu satu sama lain secara personal
- 2) Empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti.
- 3) Menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan.

- 4) Menghayati pengalaman satu sama lain dengan sungguh-sungguh, bersikap menerima dan empati satu sama lain.
- 5) Merasa bahwa saling menjaga keterbukaan dan iklim yang mendukung dan mengurangi kecenderungan gangguan arti.
- 6) Memperlihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat perasaan aman terhadap yang lain.

Pace dan Boren dalam Arni Muhammad (2014:176-177) mengusulkan cara-cara untuk menyempurnakan hubungan interpersonal. Hubungan interpersonal cenderung menjadi sempurna bila kedua pihak mengenal standar berikut:

- 1) Mengembangkan suatu pertemuan personal yang langsung satu sama lain mengkomunikasikan perasaan secara langsung.
- 2) Mengkomunikasikan suatu pemahaman empati secara tepat dengan pribadi orang lain melalui keterbukaan diri.
- 3) Mengkomunikasikan suatu kehangatan, pemahaman yang positif mengenai orang lain dengan gaya mendengarkan dan berespons.
- 4) Mengkomunikasikan keaslian dan penerimaan satu sama lain dengan ekspresi penerimaan secara verbal dan nonverbal.
- 5) Berkomunikasi dengan ramah tamah, wajar, menghargai secara positif satu sama lain melalui respons yang tidak bersifat menilai.
- 6) Mengkomunikasikan satu keterbukaan dan iklim yang mendukung melalui konfrontasi yang bersifat membangun.
- 7) Berkomunikasi untuk menciptakan kesamaan arti dengan negosiasi arti dan memberikan respons yang relevan.

Menurut Jack Gibb dalam Arni Muhammad (2014:177-178) iklim yang mendukung bila mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Menguraikan sesuatu apa adanya. Tidak ada berpraduga, menanyakan pertanyaan untuk informasi, mengemukakan perasaan, kejadian, persepsi atau proses

tanpa menyatakan secara tidak langsung perubahan kepada penerima.

- 2) Berorientasi kepada masalah, menentukan masalah bersama dan mencari penyelesaiannya tanpa menghambat tujuan penerima, keputusan dan kemajuan.
- 3) Spontan, bebas dari tipuan, tidak mempunyai motif yang tersembunyi, jujur dan lurus.
- 4) Kesamaan, saling percaya dan menghargai, terlibat dalam perbuatan perencanaan tanpa mempengaruhi kekuasaan, status atau penampilan.
- 5) Empati, menghargai pendengar, mengidentifikasi, saling berbagi dan menerima masalahnya, perasaan dan nilai-nilai.
- 6) Bersifat sementara, ingin melakukan percobaan dengan tingkah laku sendiri, sikap dan ide-ide.

3. Pengertian Kualitas Kerja

Konsep kualitas atau mutu dipandang suatu yang rekatif, yang tidak selalu mengandung arti yang bagus, baik, dan sebagainya. Kualitas atau mutu dapat mengartikan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk atau pun jasa yang menunjukkan kepada konsumen kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut (Flippo, 2010:40).

Menurut Hasibuan (2012:30) bahwa kualitas kerja adalah suatu standar fisik yang diukur dari hasil kerja yang dilakukan atau dilaksanakan karyawan atau tugas-tugasnya. Sedangkan menurut Susilo Martoyo (2011:33) bahwa kualitas kerja merupakan suatu proses dimana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja tersebut dilaksanakan dengan baik, tertib, dan benar serta dapat membantu meningkatkan motivasi kerja sekaligus meningkatkan loyalitas organisasi dari para karyawan atau pegawai.

Hal ini tentunya akan menguntungkan organisasi yang bersangkutan. paling tidak, karyawan tahu sejauhmana dan bagaimana kualitas kerja dan prestasi kerja. Dengan melihat pengertian diatas, dapat disimpulkan mengenai penilaian kualitas kerja, yaitu:

- a. Perbaikan prestasi kerja, memungkinkan karyawan, manajer, dan departemen personalia dapat memperbaiki kegiatan-kegiatan demi perbaikan kualitas kerja.
- b. Penyesuaian kompensasi, evaluasi prestasi kerja membantu para pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan upah.
- c. Penyimpangan-penyimpangan proses staffing. Kualitas kerja yang baik atau buruk mencerminkan kekuatan atau kelemahan prosedur *staffing* dari departemen personal.
- d. Komponen kerja yang adil, penilaian prestasi kerja secara akurat akan menjamin keputusan-keputusan penempatan internal diambil tanpa diskriminasi.
- e. Keputusan-keputusan penempatan, promosi, mutasi, dan demots atau penurunan pangkat.
- f. Kebutuhan-kebutuhan latihan dan pengembangan, prestasi kerja yang buruk mungkin menunjukkan kebutuhan latihan. Demikian juga prestasi kerja yang baik mencerminkan suatu potensi yang harus dikembangkan.
- g. Perencanaan dan pengembangan karier, merupakan umpan balik dari prestasi kerja.

Uraian tugas merupakan hal penting dalam sistem penilaian kerja dan kualitas kerja seseorang karyawan adalah uraian tugas (*job description*). Menurut Notoatmojo (2011:46) bahwa uraian tugas adalah merupakan daftar kegiatan atau tugas yang harus dilakukan oleh setiap pegawai dalam suatu organisasi dengan jabatan atau pekerjaan karyawan yang bersangkutan.

Oleh sebab itu apabila jenis kegiatan atau tugas yang terdapat dalam organisasi dan yang harus dikerjakan oleh masing-masing karyawan itu akan dinilai, maka acuannya adalah uraian tugas yang sudah ada.

Menurut Notoatmodjo (2011:47), dalam uraian tugas suatu organisasi mencakup sekurang-kurangnya tiga hal, yaitu:

- 1) Kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pelaksana pekerjaan (karyawan/pegawai).

- 2) Tanggungjawab yang dibebankan kepada pelaksana pekerjaan tertentu.
- 3) Persyaratan yang harus dipenuhi.

Kualitas kerja mengacu pada kualitas sumber daya manusia. Kualitas menurut Matutina (2012:23) mengacu pada kualitas sumber daya manusia yang terdiri dari:

- 1) Pengetahuan (*knowledge*) yaitu kemampuan yang dimiliki karyawan yang lebih berorientasi pada intelegensi dan daya pikir serta penguasaan ilmu yang luas yang dimiliki karyawan.
- 2) Keterampilan (*skill*) yaitu kemampuan dan penguasaan teknis operasional di bidang tertentu yang dimiliki karyawan.
- 3) Abilities yaitu kemampuan yang terbentuk dari sejumlah kompetensi yang dimiliki seorang karyawan yang mencakup loyalitas, kedisiplinan, kerjasama dan tanggungjawab.

Kualitas sumber daya manusia memiliki manfaat ditinjau dari pengembangan perusahaan yaitu: (1) perbaikan kinerja; (2) penyesuaian kompensasi; (3) keputusan penempatan; (4) kebutuhan pelatihan; (5) perencanaan pengembangan karir; (6) defisiensi proses penempatan staf; (7) kesempatan kerja yang sama.

Kontribusi atau hasil penilaian merupakan sesuatu yang bersifat bermanfaat bagi perencanaan kebijaksanaan organisasi. Kebijakan organisasi dapat menyangkut aspek individual dan aspek organisasional. Secara terperinci manfaat penilaian kualitas kerja bagi organisasi adalah: (1) penyesuaian kompensasi; (2) perbaikan kinerja; (3) kebutuhan latihan pengembangan; (4) pengambilan keputusan dalam penempatan promosi, motivasi, pemecatan, pemberhentian dan perencanaan tenaga kerja; (5) membantu diagnosis terhadap kesalahan desain pegawai.

a) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kerja

Organisasi kerja yang terbaik cenderung dicirikan oleh adanya organisasi terbuka, kerjasama kelompok, pekerjaan-pekerjaan yang menantang, serta perlakuan yang fair dan adil dengan kata lain dicirikan dengan

adanya suatu kehidupan kerja yang berkualitas tinggi.

Menurut Gary Dessler (2011:476) kualitas kerja karyawan dapat tercapai apabila para pegawai dapat memenuhi kebutuhan mereka yang penting dapat bekerja dalam organisasi, dan kemampuan untuk melakukan hal itu dipengaruhi atau bergantung pada apakah terdapat adanya:

- 1) Perlakuan yang fair, adil, dan sportif terhadap para pegawai.
- 2) Kesempatan bagi tiap pegawai untuk menggunakan kemampuan secara penuh dan kesempatan untuk mewujudkan diri, yaitu untuk menjadi orang yang mereka rasa mampu mewujudkannya.
- 3) Komunikasi terbuka dan saling mempercayai di antara semua pegawai.
- 4) Kesempatan bagi semua pegawai untuk berperan secara aktif dalam pengambilan keputusan-keputusan penting yang melibatkan pekerjaan-pekerjaan mereka.
- 5) Kompensasi yang cukup dan fair.
- 6) Lingkungan yang aman dan sehat.

Dengan keadaan suasana yang demikian, maka kualitas kerja dapat terwujud sehingga dapat menentukan tujuan pekerjaan-pekerjaan dalam mencapai target atau tidak. Pengukuran kualitas kerja yang dapat mempengaruhi tujuan pekerjaan-pekerjaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas kerja, dapat terlihat dari besarnya jumlah pekerjaan yang dihasilkan.
- 2) Kualitas kerja, dapat terlihat dari hasil yang diperoleh dari suatu pekerjaan yang dipergunakan untuk meningkatkan mutu dari suatu perusahaan.
- 3) Ketepatan waktu, dapat terlihat dari persentase laporan pegawai yang tepat pada waktunya.
- 4) Disiplin kerja, kegiatan yang dilaksanakan untuk mendorong para karyawan untuk mengikuti berbagai standard dan aturan, sehingga penyelewengan-penyelewengan dapat dicegah.

Dibutuhkan pada unsur-unsur yang mendukung terciptanya peningkatan kualitas kerja karyawan, antara lain: (a) kompensasi; (b) kesejahteraan; (c) hubungan kerja; (d)

training bagi para manajer; (e) survei opini (f) penilaian prestasi; (g) jam kerja yang luwes; (h) gugus kendali; (i) dana pengeluaran.

Menurut Hasibuan (2012:45) kualitas kerja adalah kegiatan yang dilakukan pegawai telah memenuhi berbagai persyaratan, spesifikasi dan harapan yang telah ditetapkan. Indikator dari kualitas kerja antara lain:

- 1) Potensi diri merupakan kemampuan, kekuatan, baik yang belum terwujud maupun yang telah terwujud, yang dimiliki seseorang.
- 2) Hasil kerja optimal harus dimiliki oleh seorang pegawai, bisa memberikan hasil kerjanya yang terbaik, salah satunya dapat dilihat dari produktivitasnya.
- 3) Proses kerja merupakan suatu tahapan terpenting dimana pegawai menjalankan tugas dan perannya dalam suatu organisasi, melalui proses kerja ini kinerja pegawai dapat dilihat dari kemampuan membuat perencanaan kerja dan mengevaluasi tindakan kerja.

c. Televisi

Televisi merupakan media komunikasi modern, yang dalam perkembangannya televisi menjadi barang pokok atau kebutuhan pokok, sebab dalam kenyataannya setiap individu mempunyai televisi. Di era tahun kemerdekaan hingga era tahun 1990-an televisi menjadi barang yang sangat mewah. Dapat dibayangkan dalam satu kampung biasanya hanya ada satu pesawat televisi yang hanya dimiliki oleh Kepala Desa.

Siaran Televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 pada saat TVRI Siaran perdananya menayangkan Upacara Peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 dari istana Negara Jakarta. Siarannya ini masih berupa hitam putih. TVRI kemudian meliputi Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno (Mila, 2004:16).

Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasi suatu stasiun TV kepada pemirsanya. Program

berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun TV. Dengan demikian, stasiun TV tanpa program berita akan menjadi stasiun tanpa identitas setempat. Program berita juga menjadi bentuk kewajiban dan tanggungjawab pengelola TV kepada masyarakat yang menggunakan udara publik (Herford, 2004:2).

Pesawat televisi yang ada dihadapan kita terhubung ke studio atau Pemancar televisinya melalui gelombang-gelombang radio. Gelombang-gelombang radio tersebut kebanyakan dipancarkan oleh satelit, atau gelombang radio microwave. Namun tidak semua tempat dapat dijangkau oleh pancaran gelombang radio yang kita maksudkan itu. Ada daerah-daerah tertentu yang sukar dijangkau karena letaknya di balik bukit, di lereng lembah yang rimbun pepohonan, dan sebagainya. Untuk itulah pada awalnya diperlukan televisi kabel atau cable television (sistem televisi yang terhubung melalui kabel) (Saydam, 2005:347-348).

1) Persaingan Televisi Di Tanah Air saat Ini

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau pemirsa dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

Di Indonesia pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Di AS, biaya produksi iklan rata-rata adalah \$300.000 (sekitar Rp. 2,7 miliar) dan bahkan melebihi \$ 1 juta (sekitar Rp 9 miliar) untuk iklan dengan kualitas tertentu. Di Indonesia pada tahun 2005 tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada saat prime time. Sementara di AS, tarif iklan rata-rata televisi pada saat prime time adalah \$100.000 sedangkan untuk acara Superbowl yang sangat populer dikenakan biaya lebih dari \$800.000 (Rp. 7,6 miliar) atau Rp. 247 juta per detik. Mahalnya biaya iklan televisi

menyebabkan perusahaan kecil menengah dengan anggaran terbatas akan sulit untuk beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi. Selain itu, televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang (Morissan, 2014:244).

Kritik terhadap mutu acara dan tayangan yang ditayangkan oleh masyarakat sebagai tanda keberatan, kurang diindahkan. Peran media yang diharapkan dapat membawa masyarakat pada perubahan yang lebih konstruktif (functional) mengalami pembalikan, yakni munculnya kekhawatiran media akan menjadi sumber informasi kebejatan moral (dysfunctional). Tampaknya kebebasan yang dipraktikkan oleh medium televisi dinilai tanpa kendali. Menurut Wright yang dikutip oleh Andi Alimuddin Unde, disfungsi komunikasi ditimbulkan oleh berita-berita yang tidak disensor mengenai dunia yang pada hakikatnya mengancam struktur setiap masyarakat (Unde, 2014:132).

Berkaitan dengan ini, persaingan yang semakin ketat juga telah mendorong stasiun penyiaran televisi di Indonesia membuka pasar yang lebih besar dan lebih luas. Pasar tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis di mana stasiun televisi berada, sebab teknologi satelit memungkinkan hal itu, televisi menjadi media pengawal produksi baru di pasar.

Selain aspek tersebut, tuntutan kebebasan berbicara dan kebebasan menyiarkan, termasuk di dalamnya kebebasan untuk menghasilkan produk tayangan siaran televisi, makin kompetitif. Perusahaan bersaing satu sama lain dalam menawarkan liputan dan gambar-gambar yang makin menarik, bebas melakukan spekulasi terhadap fakta yang nyata untuk memunculkan data baru, sebagai jawaban terhadap pertanyaan yang muncul di kalangan sendiri. "Gagasan pasar bebas" dianjurkan dan diperkenalkan oleh medium televisi sebagai cara berjalan, bersaing antara produk sehingga pasar semua di televisi merupakan tempat di mana orang-orang di hadang oleh tayangan yang bersaing dan

dibiarkan untuk menilai di antara tayangan tersebut.

Televisi berlangganan atau televisi kabel menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancarkan atau menyebarkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggannya. Stasiun penyiaran berlangganan ini terdiri atas: (a) stasiun penyiaran berlangganan melalui satelit; (b) stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel; dan (c) stasiun penyiaran berlangganan melalui terrestrial. Di Negara maju. Daya tarik televisi kabel bagi konsumen dewasa ini semakin besar dengan berbagai layanan yang semakin beragam dan menarik misalnya pembayaran berdasarkan program yang ditonton (*pay-per-view*), fasilitas internet dan program interaktif. Kapasitas saluran televisi kabel juga semakin lebar sehingga dapat menampung lebih banyak channel. Di Indonesia, perkembangan televisi berlangganan masih dalam tahap awal dengan jumlah pelanggan TV berlangganan pada 2006 baru mencapai 200 ribu. Jumlah audiensi ini diperebutkan oleh sejumlah operator TV berlangganan sebagian di antaranya bekerjasama dengan pihak luar negeri (Morissan, 2014:246-247).

Apa yang terjadi bila televisi di Indonesia khususnya TVRI sebagai pembawa misi budaya, akhirnya kehilangan ciri nasionalnya? Kecenderungan untuk meniru RCTI dalam membuat paket acara, secara tak langsung akan menghilangkan identitas TVRI sebagai media berusia cukup tua yang bertugas mengemban nilai-nilai budaya nasional. Persaingan yang terjadi antara TVRI dan RCTI jelas terlihat dari beberapa paket acaranya, baik musik, film maupun sinetron. Pada akhirnya pemirsa mempunyai dua pilihan tontonan yang sama-sama menarik dari segi isi acara pada kedua televisi tersebut. Kalau TVRI tidak memerhatikan unsur budaya dalam paket acaranya, ini berarti TVRI turut pula merusak kebudayaan nasional. Seperti kita ketahui, kehadiran TVRI berperan sebagai filter terhadap banyaknya acara di televisi swasta yang kurang mengandung nilai budaya (Wawan, 1996:120).

Dalam menghadapi persaingan ini, setiap stasiun televisi akan melakukan langkah-langkah baru untuk menarik pemirsa

agar menonton paket acara yang disajikan. Di antaranya ialah: (1) Memberitakan peristiwa-peristiwa aktual yang terjadi dalam masyarakat; (2) Menyajikan berita atau informasi dengan fakta-fakta yang lengkap; (3) Melakukan investigasi pemberitaan yang komprehensif; (4) Menyajikan paket-paket hiburan yang berkualitas dari segi isi pesan maupun penggarapannya (film, musik, sinetron).

Persoalan lain yang tak kalah pentingnya dalam persaingan media televisi, yaitu pengaturan jadwal waktu acara yang akan disajikan kepada pemirsa. Pengaturan waktu menjadi penting, karena ada waktu-waktu tertentu, pemirsa akan menonton televisi secara khusus (*prime time*). Kalau pengaturan waktu tidak diantisipasi dengan tepat, besar kemungkinan paket acara yang cukup menarik dari segi isi pesan maupun penggarapannya tidak akan ditonton, karena pemirsa tidak ada di tempat pada saat itu (kerja, kursus, sekolah maupun bisnis).

b. Rating Tidak Menentukan Kualitas

Peringkat program atau rating menjadi hal yang sangat penting bagi pemasang iklan. Rating merupakan hal yang penting karena pemasang iklan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton atau didengar orang. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya audiens yang dimiliki suatu program. Rating menjadi indikator apakah program itu memiliki audiensi atau tidak. Rating menjadi perhatian pula bagi pemasang iklan yang ingin mempromosikan produk atau jasanya. Dengan demikian, laporan rating memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran.

Pada hakekatnya rating yang tinggi tidak ada relevansi tingginya kualitas suatu tayangan. Rating sangat dipengaruhi oleh: (1) isi program dan durasi acara; (2) Program oposisi pada waktu tayang yang sama; (3) Jadwal tayang; (4) Insidental misalnya kerusuhan, bencana alam dan lainnya, serta; (4) Kualitas gambar dan suara (Litbang LPP TVRI, 2016).

Pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli dengan peringkat atau rating dari suatu program yang ditayangkan di stasiun penyiarnya. Rating yang tinggi berarti penonton yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar. Sadney Head dan Christopher Sterling, mendefinisikan rating sebagai : "A comparative estimate of set tuning in any given market," yaitu [perkiraan komparatif dari jumlah pesawat televisi yang sedang digunakan pada suatu wilayah siaran tertentu] (Morissan, 2014: 272).

Rating adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audiensi yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (absolute) tetapi hanya perkiraan. Perhitungan rating secara matematis sangat sederhana, yaitu suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran. Jadi, misalnya, suatu sampel yang terdiri atas 400 rumah tangga, 100 di antaranya menonton suatu program A, maka rating program A itu adalah 100 dibagi 400, yaitu 0,25. Angka nol di depan koma kemudian dihilangkan sehingga rating acara A adalah 25. Terdapat tiga metode pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan rating program siaran yaitu masing-masing: menggunakan catatan (diary), menggunakan alat pemantau (people meter), telephone coincidental method, telephone recall, dan wawancara langsung (Morissan, 2014: 275).

c. Televisi Sebagai Medium Metafora

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeserkan popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio.

d. Televisi : Epistemologi Media Massa

Northrop Frye menggunakan kata resonansi (suara) untuk menjelaskan bagaima-

mana media mempengaruhi epistemologi. Resonansi adalah pernyataan dalam konteks tertentu bisa bermakna lain yang bersifat universal. Setiap medium komunikasi mempunyai resonansi, karena resonansi sebenarnya adalah metafora. Maka mengapa semua ini bisa terjadi, mengapa medium dapat mempengaruhi, terasa, namun tak terlihat, maka ada tiga contoh pembenaran terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, yaitu pembenaran lisan, pembenaran tulisan dan retorika (Postmant, dalam Bungin, 2011:55).

Tradisi ilmiah seperti yang dikemukakan dalam epistemologi Hume inilah menjadi pengakuan terhadap apa yang dilakukan televisi saat ini. Walaupun televisi bukan media ilmiah, akan tetapi cirinya yang visual, artinya melalui televisi seseorang dapat menggunakan penginderaan (dengar-lihat) terhadap dunia empiris.

e. Televisi dan Semangat Aufklarung

Di Eropa abad XIV dan XV merupakan abad perubahan di bidang sains. Pada masa ini tumbuh apa yang disebut dengan budaya aufklarung. Budaya ini berpengaruh pada pertumbuhan awal humanisme dan mendorong tradisi ilmu pengetahuan.

Menurut Scott Gordon, bahwa bagi ilmu sosial, pengembangan alamiah yang mempengaruhi kehidupan sosial manusia melalui konsep-konsep baru yang berhasil ditemukan oleh ilmu alam yang progresif. Pengembangan ilmu sosial tidak lepas dari tiga tokoh berikut ini, yaitu Leonardo da Vinci (1452-1519), Andrean Vesalius (1514-1564), dan Galileo Galilei (1561-1642).

Leonardo walaupun sebagai seorang pelukis yang mengamati obyeknya sebagaimana adanya, namun ia menyadari bahwa pengamatan secara efektif memerlukan penelitian yang mendalam sehingga seseorang dapat memahami mengapa suatu fenomena itu muncul dan bagaimana fungsinya di masyarakat. Begitu pula dengan pandangan bid'ah Galileo terutama teori Copernican-nya mendapat perlawanan gereja Katolik waktu itu, karena di anggap menyalahi doktrin gereja (Gordon, 1991:16-19).

Gagasan aufklarung, menyulut semangat permusuhan terhadap bid'ah, semen-

tara pada zaman ini umat Islam yang pernah menikmati tiga abad kejayaan peradaban Islam tahun 650-1000 M, mengalami puncak kemunduran yang maha dahsyat sebagai akibat dari kejumudan, ketaklidan, dan bid'ah (Stoddard, 1966:13-14).

f. Televisi : Aksiologi dan Diskursus Harmoni

Neil Postmant paling keras mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit selalu membodohkan manusia. Sehubungan dengan itu seakan media televisi selalu membawa manusia pada dunia yang penuh dengan omong kosong, berbahaya, dan absurd.

Postmant adalah orang yang paling bimbang memutuskan aksiologi televisi. Televisi memang berbahaya, absurd dan omong kosong, tetapi televisi adalah medium simbolis yang paling mendekati kaidah ilmiah. Seperti dikatakan oleh David Hume, semua pengetahuan didasarkan atas kesan yang diterima melalui penginderaan manusia (Gordon, 1991:127).

Kemampuan televisi ini tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Sehingga televisi menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui medium yang absurd, maya, dan juga penuh dengan kebohongan itu. Sebelumnya orang tak membayangkan kalau ia bisa bersahabat dengan medium yang naif ini, tetapi semuanya berubah menjadi kenyataan, televisi telah menjadi sahabat, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan dan kadang juga fitnah. Televisi mereproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, dalam interaksi dengan manusia lain.

Sebagai wajah lain dari diskursus pengetahuan manusia, televisi juga berbias pada kematian moral sebuah generasi manusia dengan menyebarkan sebanyak-banyaknya paham tentang kebebasan, seksisme, dan kekerasan.

Televisi adalah medium dari sebuah kemajuan dalam wilayah intelektual, kemajuan dalam alam gagasan yang selalu ingin mencapai kesempurnaan. Sedangkan kesempurnaan adalah gambar dari tertib sosial yang merupakan syarat bagi kehidupan

manusia, masyarakat, dan alam moral. Dal hal ini menjadi isu utopisme pemikiran tradisional dari ilmu sosial abad ke 19 dan 20 (Gordon, 1991:61).

Harmoni tidak mampu diwujudkan dengan arogansi televisi, bahkan arogansi tidak pernah mampu menciptakan harmoni, bahkan cenderung menghancurkan tatanan sosial sebagai medium masyarakat untuk mempertahankan dunia ini dari kehancuran.

Arogansi televisi cenderung membuat dirinya tercabut dari akar kerakyatannya dan menghempaskannya ke ujung-ujung menara gading yang diciptakan sendiri. Karena itu perilaku yang mengatasmakan pemerataan (informasi) harus mencerminkan makna kemanusiaan dan keadilan sosial.

Perubahan masyarakat yang semakin cepat dan transparan akan membuat masyarakat semakin banyak menghendaki perubahan dalam hidupnya, tidak saja secara materi tetapi hal-hal lain di sekitar itu menjadi tuntunan selanjutnya. Kesadaran harga diri dan kepuasan metafisika akan mendominasi paham-paham harmoni masyarakat. Hal ini akan memaksakan semua pihak berusaha survive, termasuk televisi sendiri. Dan jawabannya adalah kembali kepada bagaimana televisi melihat bahwa dirinya adalah bagian yang tak terpisahkan dari sekian banyak metafora di dunia harmoni yang lebih besar lagi.

5 Penyiaran

a) Pengertian Penyiaran

Kata siaran merupakan padanan dari kata broadcast dalam bahasa Inggris. Undang-undang Penyiaran memberikan pengertian siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.

Sementara penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yang memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancaran siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum

frekuensi yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Menurut defenisi diatas, maka terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Jika salah satu syarat tidak ada maka tidak dapat disebut penyiaran. Kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut: (1) harus tersedia spectrum frekuensi radio; (2) harus ada sarana pemancaran/transmisi; (3) harus adanya perangkat penerima siaran (receiver); (4) harus adanya siaran (program atau acara); (5) harus dapat diterima secara serentak/bersamaan (Morissan, 2008:32-33).

Di dalam sebuah lembaga penyiaran khususnya LPP TVRI Sumut memiliki Standar Operating Procedure (SOP) yang diterapkan di berbagai bagian. SOP merupakan suatu set instruksi (perintah kerja) terperinci dan tertulis yang harus diikuti karyawan penyiaran demi mencapai keseragaman dalam menjalankan suatu pekerjaan tertentu. SOP juga bisa diterjemahkan sebagai pembatas agar karyawan penyiaran tidak menjalankan tugas seenaknya sendiri, seperti acara berita daerah, musik daerah dan talk show. Masing-masing televisi berbeda dalam menerapkan SOP, karena SOP ini tidak ada aturan harus untuk memiliki. Jadi SOP tergantung dari pengelolaannya.

Dalam penyusunan SOP harus ada sebelum sesuatu pekerjaan dilakukan kemudian SOP juga digunakan untuk menilai apakah pekerjaan sudah dilakukan dengan baik atau tidak. SOP yang baik akan menjadi pedoman bagi pelaksana, dan sarana komunikasi antara pelaksana dan pengawas, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara konsisten. Kemudian penyiar akan lebih percaya diri dalam bekerja karena tahu apa yang harus dicapai.

Proses siaran televisi merupakan proses yang panjang dan rumit, tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang cepat dan dinamis, praktis, tepat dan berkualitas. Untuk itu perlu dipadukan antara manajemen

dan penyiaran sesuai dengan landasan tujuan yang hendak dicapai.

b) Sifat Siaran

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Media cetak dapat dibaca kapan saja tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara audio dan visual (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat, maka siaran televisi tidak dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya. Suatu program mungkin disukai oleh kelompok masyarakat terdidik, namun program itu akan ditinggalkan kelompok masyarakat lainnya.

Dalam ilmu komunikasi di kenal sejumlah saluran komunikasi, yaitu bagaimana orang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Upaya manusia untuk menyampaikan pesan ini secara garis besar terbagi atas dua, yaitu komunikasi tanpa media yaitu secara langsung (tatap muka) dan komunikasi dengan media.

Media massa nonperiodik dimaksudkan media massa yang bersifat sementara (eventual) tergantung pada peristiwa yang diselenggarakan. Setelah event selesai, maka usailah penggunaannya. Media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia, misalnya juru kampanye dan bendera (poster, spanduk, leaflet dan lain-lain) (Morissan, 2008:12).

Upaya menyampaikan informasi melalui cetak, audio dan audiovisual, masing-masing

memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media seperti terlihat pada tabel berikut (Wahyudi, 1992:26-27).

Tabel 1. Perbedaan Media Cetak, Radio, dan Televisi

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca, dimana dan kapan saja • Dapat dibaca berulang-ulang • Daya rangsang rendah • Pengelolaan bisa mekanik, bisa elektrik • Biaya relatif rendah • Daya jangkau terbatas
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar bila siaran • Dapat didengar kembali diputar kembali • Daya rangsang rendah • Elektris • Relatif murah • Daya jangkau besar
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran • Dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali • Daya rangsang sangat tinggi • Elektris • Sangat mahal • Daya jangkau besar

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sedangkan media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima di mana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Media cetak untuk sampai kepada pembacanya memerlukan waktu (tidak menguasai ruang) tetapi dapat dibaca kapan saja dan dapat diulang-ulang (menguasai waktu). Karena perbedaan sifat inilah yang menyebabkan adanya jurnalistik televisi, jurnalistik radio dan juga jurnalistik cetak.

f. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah segala usaha/aktivitas/proses guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan

keputusan atas rancangan/disain dan pengawasan produksi termasuk di dalamnya semua aktivitas/proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Langkah-langkah manajemen produksi secara umum meliputi : (Wahyudi, 1992:21-23).

b. Merancang/mendisain produk

Merancang atau mendisain produk adalah merumuskan/menetapkan bentuk produk yang akan dibuat atau dihasilkan sehingga apa yang akan diproduksi/dihasilkan sesuai dengan keinginan/rencana yang telah ditetapkan. Tahapan ini merupakan tahapan awal yang berangkat dari ide dan kemudian dituangkan ke dalam konsep. Pada saat anda merencanakan tentunya anda sudah memprediksi siapa saja sasaran yang akan dibidik dan beberapa rentang jangkauan pasarnya. Di dunia broadcast tahapan ini masih berupa konsep atau skrip kasar.

1) Merancang proses pembuatan/produksi

Adalah merumuskan menyusun semua aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan produk, sehingga semua aktivitas yang diperlukan dapat dihitung, baik waktu maupun biaya. Aktivitas tersebut meliputi Praproduksi-Produksi-Pascaproduksi. Pada tahapan ini anda sudah memprediksi kebutuhan biaya yang akan dihabiskan dalam konsep yang anda buat.

2). Merancang Material

Adalah menetapkan/menentukan bahan baku yang diperlukan dapat menghasilkan produk yang telah ditetapkan. Dalam proses pembuatan film penentuan bahan baku film sudah ditentukan sejak awal anda melaksanakan produksi, contoh format yang akan anda gunakan analog atau digital.

3) Menjadwalkan proses pembuatan/produksi

Adalah menetapkan dan mengatur waktu yang diperlukan bagi proses produksi termasuk di dalamnya proses praproduksi dan pascaproduksi. Dalam membuat jadwal produksi cara yang paling baik adalah tentukan waktu deadline kemudian tarik mundur ke belakang, jadi bukan menentukan kapan anda mulai produksi. Hal ini dilakukan

untuk dapat membagi waktu efektif dan waktu bukan efektif.

4) Membagi pekerjaan

Adalah membagi semua pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing pekerja. Membagi pekerjaan juga dapat diartikan membuat draw produksi. Hal utama dalam membagi pekerjaan yang diperhatikan adalah *capable* (kemampuan) seseorang tersebut dalam mengemban tanggung jawab yang diembannya.

5) Menyerahkan pekerjaan

Pekerjaan yang telah ditetapkan diserahkan kepada yang memiliki kemampuan bidangnya. Hampir sama dengan tahapan membagi pekerjaan, namun menyerahkan pekerjaan maksudnya adalah melegalkan pekerjaan dengan kesepakatan yang telah ditentukan dan ditetapkan bersama.

6) Melacak kemajuan

Memantau/mengawasi setiap waktu kemajuan atau jalannya produksi, apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan setiap saat oleh manajer produksi atau produser, sistem memantau ini bukan hanya di awal atau di akhir saja namun dikroscek setiap saat dengan tujuan untuk mendapatkan progres yang lebih baik. Terkadang bagi anda pemula pekerjaan memantau adalah hal sering diremehkan karena anda mengang-gap ketika pekerjaan yang ada diserahkan kepada penanggung jawab anda percaya begitu saja. Pimpinan yang baik adalah anda harus terus memantau kemajuan demi kemajuan untuk mendapatkan produk yang maksimal.

7) Merevisi rancangan

Melakukan perbaikan terhadap kekeliruan/ kesalahan ataupun penyimpangan yang terjadi atas rencana yang telah ditetapkan. Tidak semua proyek yang kita kerjakan berjalan sesuai rencana sekalipun dikerjakan oleh manusia yang paling ahli sekalipun. Oleh sebab itu, disarankan bagi anda yang ingin membuat proyek siapkan rancangan proyek yang anda rencanakan lebih dari satu rancangan hal

tersebut dilakukan semata-mata untuk menghindari jalan buntu.

a) Manajemen Produksi Program Acara Televisi

Manajemen Produksi program acara Televisi adalah semua aktivitas atau proses pembuatan produksi program acara TV sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien atau tindakan memikirkan dan mencapai hasil yang diinginkan melalui usaha team work (kerabat kerja) yang terdiri dari tindakan mendayagunakan bakat-bakat manusia dan sumber daya manusia televisi.

Manajemen produksi program acara TV meliputi tiga tahapan inti yakni: (1) Pra-produksi; (2) Produksi; (3) Pasca Produksi. Tahap Praproduksi, secara umum meliputi: (1) Menentukan ide/gagasan; (2) Penulisan naskah (script writing) meliputi : a. Sinopsis, b. Treatment, c. Skenario/screenplay; (3) Pembentukan kerabat kerja; (4) Menyiapkan biaya produksi; (5) Menyiapkan keperluan administrasi: a. Struktur/job desk organisasi produksi, b. Persuratan untuk produksi, c. Persuratan untuk di lapangan; (6) Survey/hunting lokasi; (7) Casting pemain; (8) Reading dan rehearsal pemain; (9) Menentukan/melengkapi kerabat kerja; (10) Membuat director's treatment (shot list); (11) Membuat breakdown shot; (12) Membuat floor plan; (13) Membuat run down shooting schedule; (14) Membuat design produksi.

Tahap Produksi, secara umum meliputi : (1) Hunting lokasi (untuk sutradara); (2) Rehearsal; (3) Shooting; (4) Mengirim hasil shooting ke editing library. Tahap Pasca-produksi secara umum meliputi: (1) Mengambil bahan dari library; (2) Mempelajari scenario; (3) Melakukan editing kasar (off line editing); (4) Melakukan editing halus (on line editing); (5) Menyusun narasi; (6) Dubbing narasi; (7) Mengisi narasi; (8) Menambahkan ilustrasi music; (9) Menambahkan sound effect; (10) Menambahkan credit title; (11) Mixing; (12) Picture lock; (13) Final edit; (14) Distribution gambar.

Sedangkan mekanisme manajemen program acara TV atau dalam penggarapan

sebuah program acara TV tak lepas dari kerja sama 3 pihak: Penulis Skenario, Sutradara, dan Produser, 3 pihak inilah yang kita kenal *triangle system*. Penulis skenario adalah orang yang bertanggung jawab menuangkan ide/ gagasan ke dalam bentuk tulisan sesuai dengan pakem-pakem (kaidah-kaidah) penulisan naskah format acara TV. Sutradara adalah orang yang akan mewujudkan gagasan yang tertuang dalam sebuah skenario menjadi rekaman audio-visual sehingga dapat dinikmati para penonton. Sedangkan produser adalah orang yang membantu sutradara dalam mengelola proses pembuatan program acara TV tersebut.

Pada tahapan praproduksi merancang atau mendisain produksi format acara TV, tahap itu meliputi: merancang program acara TV, merancang proses produksi program acara TV, merancang budget produksi program acara TV, menyusun/ merekrut kru yang merancang produksi secara efisien.

Sedangkan pada tahapan produksi, hanya melaksanakan produksi (eksekusi) program acara TV sesuai jadwal yang ditetapkan. ditahapan pasca produksi melakukan penyuntingan, melacak kemajuan produksi program acara TV dan merevisi rancangan produksi program acara TV. Kemajuan produksi acara TV akan terlihat setelah program acara TV tersebut disiarkan, apakah respon penonton bagus atau biasa-biasa saja? Sebab dalam program acara TV jumlah penonton yang banyak adalah salah satu indikasi program tersebut berhasil. Indikasi lainnya adalah jumlah pengiklan juga melonjak naik. Karena jumlah penonton dengan jumlah pengiklan itu berbanding lurus. Pada program acara TV dengan tingkat keberhasilan yang rendah maka dilakukan revisi baik secara konsep atau revisi itu dilakukan dengan cara mengubah jam tayang program acara TV tersebut. Bila cara ini tidak berhasil maka stasiun TV biasanya mengganti program acara yang lain.

Selain itu manajemen produksi program acara TV diperlukan sebagai pengetahuan mengelola pengadaan program produksi siaran TV tanpa program tidak akan pernah bisa melakukan siaran. Kegiatan produksi program acara merupakan bagian terpadu

sebuah lembaga penyiaran profesional seperti stasiun TV. Sedangkan produksi yang baik itu ditentukan oleh kreativitas kerabat kerja secara terpadu tentunya dengan dedikasi yang penuh dari produser, sutradara, penulis skenario, teknisi, dan pemain agar menghasilkan produk/program yang baik.

Setelah produser memastikan program acara tersebut diproduksi selanjutnya adalah menyiapkan kerabat kerja inti antara lain: *cameraman*, penata artistik, audioman, *lightingman*, sutradara, UPM (Unit Production Manager), editor, penulis naskah.

Departemen-departemen yang bertanggungjawab terhadap Produksi program acara televisi, terdiri dari: (Wahyudi, 1992:40-47).

1. Manager Programming

Berposisi di bawah Director Programming, bertugas melakukan dalam hal memilih dan membeli program, melakukan perencanaan dan penataan program serta melakukan penelitian minat pemirsa atas program yang di-*on air*-kan.

2. Program Promo Department

Bertugas merencanakan dan memproduksi materi promo program dan menentukan penempatan promo suatu program.

3. Head On Air Promo Sub Departement

Adalah departemen yang bertanggung jawab terhadap pengaturan penayangan dan mengawasi kualitas program acara TV. Selain itu juga bertugas mempromosikan program-program baru secara on air melalui tayangan TV, baik pada saat jeda iklan, melalui running text, dan melalui presenter (*continuity presenter*). Di dalam departemen ini terdapat tim yang terdiri dari *tri angle system* (produser, director, penulis naskah), perancang grafis, ilustrator musik/penata musik, pengisi suara/narrator / *dubber/vo*, dan media planner.

4. Head Off Air Promo Sub Departement

Bertugas mempromosikan program-program baru secara *off air* melalui bentuk kerja sama dengan sponsor, media cetak, dan penyelenggaraan even (*event organizer*). Bentuk acara yang diselenggarakan biasanya berupa seminar, workshop, pameran,

konser musik, dan program lain yang bersifat off air (tidak tersiarkan acara broadcast).

5. Acquisition Program

Bertugas melakukan pembelian program dengan pihak luar yang memproduksi program acara TV seperti PH (Production House), Agency dan distributor program acara TV internasional.

6. Planning & Scheduling Departement

Bertanggungjawab atas masalah operasional penayangan sebuah program acara TV (on air). Selain itu departemen ini juga mengurus masalah teknis program acara TV mulai dari penyiapan materi presentasi promo, melakukan dubbing (sulih suara) dan subtitling (penambahan teks pada program acara asing yang bahasanya tak dikenal/dikuasai secara umum oleh pemirsa TV, biasanya berada di bawah layar TV). Tugas lainnya adalah melakukan QC (quality control) atau istilah lain adalah internal sensorship yakni melakukan pengawasan terhadap kualitas program acara TV dan bila perlu melakukan sensor atau pemotongan atau perbaikan program tersebut dengan tidak menghilangkan konten aslinya.

7. Production & Facilities Department

Departemen ini adalah pusat segala kegiatan produksi program acara TV yang berada di lingkungan internal stasiun TV tersebut. Dengan dipimpin oleh direktur dan membawahi manajer produksi dan manajer fasilitas, mereka melakukan produksi program acara TV (*in house production*) dari semua ide yang masuk dan telah melalui tahapan seleksi produser. Di stasiun TV di departemen ini juga khusus mengurus bagian pemberitaan (news), di mana terdapat sistem kerja jurnalistik televisi, dengan pembagian tugasnya (job desk). Di dalam departemen ini juga terdapat:

1) Excecutive Produser

Bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program-program tertentu yang bersifat special/khusus. Pada tahapan ini mulanya executive producer mendapat ide dan konsep dari tim kreatif

(creative) kemudian dipresentasikan kepada departement programming.

2) Psychology

Tim departemen ini bertugas memberi pertimbangan dan masukan kepada departemen programming mengenai program yang akan diproduksi tentunya dari sisi psikologi komunikasi.

3) Producer

Bertanggungjawab terhadap proses penciptaan dan pengembangan suatu program sesuai dengan tema yang telah ditentukan dan sepakati oleh *production manager, executive producer* ataupun dari management perusahaan. Dalam stasiun TV ada pembagian istilah produser antara lain :

a. Produser program acara TV drama dan nondrama adalah produser yang bertanggungjawab terhadap pembuatan program acara TV, format drama dan nondrama. Mereka terdiri dari tim kreatif (creative).

b. Produser program adalah mereka yang bertanggungjawab terhadap manajemen produksi program acara TV, ia juga bertugas memeriksa secara teknis dan mengaudit secara manajemen dan akunting terhadap segala macam hitungan produksi. Atau dalam istilah produksi film sering disebut manajer produksi.

c. Produksi berita dan olah raga adalah produser yang bertanggungjawab terhadap produksi news & sport sebuah stasiun TV. Mereka biasanya seorang jurnalis TV yang mampu memimpin tim produksi berita dan olah raga sesuai prinsip jurnalisme dan mengemasnya menjadi sebagai sebuah tayangan news.

4) Producer Assistant (PA)

Adalah mereka yang bertanggungjawab membantu produser dalam menyiapkan praproduksi program, hingga produksi dan pascaproduksi.

5) Tim Kreatif (Creative)

Adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (script, storyline, dan screenplay) untuk diproduksi menjadi program acara TV tentunya dengan arahan dari produser. Berbagai macam konsep, ide dan gagasan kreatif sebuah program acara TV itu lahir dari tim ini, di mana tim tersebut terdiri dari: penulis naskah (script writer), supervise script (supervisi naskah), pembuat konsep, dan script editor (editor naskah).

6) Director

Adalah mereka yang bertanggung-jawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, broadcast, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara TV tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggungjawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggungjawab ide. Istilah lain dari director adalah Program Director (PD), Show Director (SD), dan film director (sutradara).

7) Program & Show Director

Seorang program & show adalah bertugas mengkoordinasikan semua FD yang bertugas berada di ruang MCR (Master Control Room) sebuah ruangan yang berfungsi untuk mengontrol dan memonitor pergerakan kamera dan tata letak kamera (blocking kamera) yang ditampilkan melalui monitor-monitor kontrol. Ia akan langsung mengomandoi kepada cameraman dan FD yang berada di studio. PD/SD mempunyai tanggung jawab yang besar karena sebuah program acara TV berlangsung dengan baik dan enak ditonton adalah berkat peran serta PD secara keseluruhan.

8) Unit Production

Bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (Unit Production Manager), dan talent.

9) Unit Production Manager (UPM)

Bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis. Mereka biasanya mengurus

hal-hal yang erat kaitannya dengan transportasi, akomodasi, perijinan, pemilihan lokasi, distribusi, jadwal produksi dan segala hal administrasi produksi yang memperlancar jalannya sebuah produksi program acara TV.

10) Unit Talent

Bertanggung jawab mengkoordinasikan terhadap kehadiran para pemain (talent) yang akan tampil dalam produksi program acara TV. Termasuk para penonton sebagai pelengkap kemeriahan program acara tersebut.

11) Unit Sponsorship

Bekerjasama dengan marketing dan sales memantau jumlah iklan (sponsorship) yang masuk sebagai sponsor dan donasi suatu program acara TV, juga mencari dan melakukan deal-deal dengan para sponsor (pengiklan).

12) Secretariat

Bersama dengan UPM bertugas membantu proses administrasi produksi, yang berhubungan dengan penjadwalan, surat menyurat, pelaporan keuangan hingga proses birokrasi pada sebuah produksi program acara TV dari tahap praproduksi-produksi-pascaproduksi.

13) Teknisi Control Room atau Technical Director (TD)

Adalah mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR terhadap proses jalannya produksi program acara TV, baik bersifat live broadcast atau taping (rekaman).

14) Cameraman

Bertanggung jawab mengambil seluruh shot/gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari PD. Seorang cameraman yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar/shot dari produksi program acara TV tentunya atas persetujuan dari PD.

15) Audioman

Bertanggung jawab terhadap audio (suara) sebuah produksi program acara TV. Biasanya seseorang audioman akan berkonsultasi kepada produser menge-

nai kebutuhan audio, kemudian mengecek guna memastikan baik tidaknya peralatan audio tersebut. Selain itu mereka juga akan berkoordinasi dengan PD guna mendapati informasi dan menyiapkan peralatan audio yang diperlukan dalam proses produksi program acara TV.

16) Editor

Adalah orang yang bertanggungjawab pada tahapan post production (pasca-produksi) dengan cara melakukan editing shot/pemotongan gambar hingga menjadi program acara TV yang layak tayang. Editor juga bertugas membuat opening title credit title, dan sub title serta menambahkan beberapa efek transisi pada sebuah shot/gambar yang di edit.

17) Wardrobe

Bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk talent/pengisian cara dalam proses produksi program acara TV.

18) Set Property

Bertanggungjawab menyiapkan seluruh kebutuhan properti yang dibutuhkan dalam sebuah gambar setting produksi program acara TV. Wardrobe dan set property biasanya bekerja di bawah koordinasi art director, tugasnya adalah mempercantik sebuah shot (scenic art).

19) Graphics Design

Bertanggungjawab membuat dan menyiapkan kebutuhan desain grafis pada sebuah produksi program acara TV seperti pembuatan opening tune, bumper in/out dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut. Mereka juga biasanya menyiapkan animasi tambahan dalam sebuah tayangan.

20) Lighting/Gaffer

Bertanggungjawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara TV. Sama seperti audioman mereka juga melakukan koordinasi dengan PD untuk menyiapkan segala kebutuhan lampu yang diperlukan dalam sebuah produksi program acara TV.

c. Kerangka Berpikir

Menurut Saputra (2014:173) komunikasi pertukaran gagasan di antara pada administrator dan pegawai dalam suatu organisasi, dalam struktur lengkap yang khas disertai pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam organisasi, sehingga pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Subkhi dan Jauhar (2013:274) komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada.

Menurut Robbins (2010:466) mengungkapkan tim kerja merupakan tim yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual. Kerjasama tim merupakan orang-orang yang bekerjasama memecahkan masalah dan mencapai tujuan dalam suatu kelompok.

Dengan demikian komunikasi kelompok yang baik akan dapat memberikan berita sehingga karyawan mengetahui apa yang akan dan harus dilakukan. Adapun manfaat komunikasi dalam instansi adalah untuk menghubungkan semua unsur yang melakukan komunikasi pada perusahaan sehingga menimbulkan rasa bersatu, setia kawan dan loyalitas. Melalui komunikasi yang efektif dalam instansi, pihak pimpinan dapat mengetahui saran, tanggapan terhadap kebutuhan karyawan sehingga dapat mengambil suatu kebijaksanaan untuk mencapai tujuan instansi. Sedangkan pihak karyawan dapat memahami pekerjaan mereka dengan baik, dapat melakukan koordinasi dengan atasan dan rekan kerja sehingga tercipta rasa keterikatan dan loyalitas karyawan terhadap instansi dan meningkatkan kualitas kerja karyawan.

Kualitas kerja dihasilkan oleh perpaduan antara kemampuan (ability) dan kemauan (motivation). Seseorang karyawan yang mempunyai kemampuan dan kemauan akan menghasilkan kualitas kerja yang baik. Bila salah satu di antara kedua faktor tersebut tidak ada, bahkan apabila keduanya tidak ada, maka kualitas kerja rendah. Kemampuan atau ability dapat ditingkatkan dengan merekrut orang yang sudah mampu atau melatih karyawannya yang ada.

Secara skematis kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Temuan Umum

a. Sejarah Berdiri Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Di Medan

Pada tahun 1967 eksperimen dari Letnan Kolonel CHB Wahid Lubis telah berhasil menangkap siaran televisi Malaysia dan Bangkok di Medan, dan ternyata rentetan peristiwa itu telah membuahkan sebuah studio lagi dalam dunia pertelevisian Indonesia.

Ide untuk mendirikan suatu stasiun televisi di Medan diprakarsai oleh pejabat-pejabat daerah Sumatera Utara yang bergerak di bidang Mass Media dan telekomunikasi dengan membentuk "Yayasan Pembangunan TV Sumatera Utara" pada tanggal 27 Juni 19667, diketuai oleh Let.Kol. CBH Wahid Lubis dan Ketua Harian Let.Kol.CBH Ridwan Hutagalung kemudian digantikan oleh Let.Kol.CHB Amir Hoesin S.

Pada tanggal 28 Desember 1970, TVRI Studio Medan, diresmikan oleh Presiden Soeharto dengan pengguntingan pita oleh ibu Tien Soeharto. Dengan beradanya di udara TVRI Stasiun Medan berarti dunia pertelevisian di Indonesia telah membuahkan pemancar TV pertama di luar pulau Jawa dengan daya operasi berkekuatan 10 KW dengan daya capai Kisaran, Tanjung Balai, Tebing Tinggi, Medan, Pangkalan Brandan, Pangkalan Susu, Rantau Prapat, Langsa, atau dengan radius 150 KM bahkan pertengahan tahun 1971 telah dapat di terima di beberapa tempat di Malaysia seperti di Kelantan, Kedah, Selangor dan Penang.

b) Bentuk, Kedudukan, Tugas Dan Fungsi Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara Di Medan

- 1) Dengan terbitnya UU 32/2002 dan PP No. 13/2005, maka PT. TVRI bentuknya dialihkan menjadi LPP TVRI yang merupakan badan hukum yang didirikan oleh negara.
- 2) TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Berdasarkan :

a. PP. No. 11 Tanggal 18 Maret 2005

BAB-II Pasal 2 lembaga penyiaran Publik yang terdiri atas RRI, TVRI, lembaga penyiaran lokal, baik secara kelembagaan maupun dalam penyelenggaraan penyiarannya bersifat independen dan netral tidak komersial.

b. PP. No. 13 Tanggal 18 Maret 2005

BAB-II Pasal 2 PT (Persero) yang didirikan dengan PP. No. 9 tahun 2002 dialihkan bentuknya menjadi Lembaga Penyiaran Publik TVRI, selanjutnya dengan disebut TVRI dan merupakan Badan Hukum yang didirikan oleh Negara.

c. Berdasarkan PP. No. 13 Tahun 2005 BAB – II Pasal 4 :

TVRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran televisi yang menjangkau seluruh Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- 1) Segala hak dan kewajiban, kekayaan serta pegawai TVRI beralih kepada LPP TVRI.
- 2) TVRI bersifat independent, netral dan tidak komersial.
- 3) Berada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- 4) Siaran Iklan dan Relay Siaran Bersama TVRI Berdasarkan PP No. 11 Tahun 2005:
 - a. Mengandung informasi pendidikan dan hiburan.
 - b. Mengikuti pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran.
 - c. Minimal 60 % mata acara dari dalam negeri.
 - d. Di larang memperolok, melecehkan agama dan martabat manusia.
 - e. Di larang bersifat fitnah, hasut, kekerasan, cabul.
 - f. Netral, tidak menggunakan golongan tertentu.
 - g. Perlindungan dan pemberdayaan anak dan remaja.

- h. Harus sesuai dengan kode etik periklanan oleh KPI.
 - i. Waktu siaran iklan layanan masyarakat minimal 30% pada pukul 05.00–22.00.
 - j. Waktu siaran iklan niaga maksimal 15%.
 - k. Iklan rokok disiarkan pada pukul 21.30–05.00 waktu setempat.
 - l. Menggunakan sumber daya dalam negeri.
 - m. TVRI dapat melakukan relay dan siaran bersama dengan lembaga penyiaran dalam maupun luar negeri.
 - n. TVRI daerah dan LPP lokal TV wajib me-relay TVRI pusat pada cara dan waktu tertentu sesuai pola acara yang telah ditentukan.
- 5) Mempunyai fungsi perumusan kebijakan umum dan pengawasan di bidang penyelenggaraan penyiaran publik.

c) Struktur Tata Kelola Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Di Medan

Organ tata kelola Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara terdiri dari :

- 1) Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara
- 2) Kepala Bidang Program & Pengembangan Usaha
- 3) Kepala Bidang Berita
- 4) Kepala Bagian Keuangan
- 5) Kepala Bidang Teknik
- 6) Kepala Bagian Umum

Kepala TVRI Stasiun Sumatera Utara adalah penanggung jawab yang menetapkan kebijakan operasional penyiaran di TVRI Stasiun Sumatera Utara dan pemancarluasan siaran nasional serta mengkoordinasikan pengawasan pelaksanaannya sesuai dengan kebijakan direksi. Kepala TVRI dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh tiga Kepala Bidang dan dua Kepala Bagian;

- a) Kepala Bidang Program & Pengembangan Usaha, yang dibantu oleh Kepala Seksi Program dan Kepala Seksi Pengembangan Usaha, yang mempunyai tugas mengelola seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, penyelenggaraan, pengendalian, dan

evaluasi kegiatan siaran dan pemasaran, kegiatan produksi serta f Keadaan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara Di Medan

Posisi Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Televisi Republik Indonesia Sumatera Utara sebagai rumah bangsa Indonesia. Rumah besar bagi seluruh rakyat Indonesia untuk mengekspresikan dirinya dalam konteks wawasan nusantara dari jati diri bangsa Indonesia. Rumah Bangsa Indonesia diartikan sebagai rumah yang beratapkan geostasioner Indonesia, berbatasan batas-batas wilayah Negara Indonesia, berlantainya kebhinekaan dalam ke-ikaan, serta negara kesatuan.

Penyelenggaraan Siaran TVRI Sumatera Utara secara kesatuan dan berjangkauan menyelenggarakan siaran lokal, siaran regional, siaran nasional dan siaran Internasional, dengan ketentuan :

- 1) Siaran lokal diselenggarakan oleh masing-masing TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran selama 4 (empat) jam setiap hari yang memuat kepentingan lokal baik budaya, informasi maupun pendidikan dan hiburan.
- 2) Siaran regional diselenggarakan oleh lebih dari satu atau beberapa TVRI Stasiun Daerah dengan jumlah jam siaran 3 (tiga) jam setiap minggu yang memuat kepentingan beberapa daerah baik budaya, informasi, maupun pendidikan.
- 3) Siaran nasional diselenggarakan oleh TVRI Pusat didukung oleh TVRI Stasiun Daerah yang memuat kepentingan kebangsaan, perekat sosial, pembentukan karakter bangsa, dan wawasan nusantara.
- 4) TVRI Pusat dan TVRI Daerah menyajikan siaran informasi, budaya dan potensi Indonesia untuk membangun citra dan pergaulan bangsa Indonesia di dunia Internasional.

Muatan atau isi Siaran TVRI berorientasi pada: (a) Isi siaran TVRI berorientasi pada pendidikan, kebudayaan dan hiburan; (b) TVRI mendukung nilai-nilai publik, struktur sosial masyarakat demokratis, serta hak asasi manusia; (c) TVRI berperan sebagai kekuatan dalam mencitrakan keunggulan dan

kekayaan bangsa dan negara Indonesia; (d) TVRI berperan sebagai referensi bagi publik dalam mengantisipasi perubahan yang sangat cepat serta menjadi faktor perekat sosial dan integrasi individu, kelompok dan masyarakat. (e) TVRI berperan sebagai forum untuk diskusi publik atau sarana menyampaikan berbagai pandangan seluas-luasnya serta mendorong pelaksanaan debat publik dalam rangka mewujudkan demokrasi; (f) TVRI mendukung terwujudnya masyarakat informasi, sebagai agen pemersatu pluralism berbagai lapisan dan kelompok masyarakat dalam pembentukan opini publik; (g) TVRI berperan sebagai saluran olah raga nasional dan internasional yang mengutamakan kepentingan bangsa dan negara; (h) TVRI mampu melayani kepentingan dan kebutuhan seluruh lapisan masyarakat.

Pegawai TVRI adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan PBPNS, dan tenaga kontrak yang ditempatkan di pusat dan di daerah-daerah. Pengelolaan pegawai TVRI baik yang berstatus PNS maupun yang bukan PNS dilakukan tersendiri dan secara terpusat oleh TVRI. Setiap karyawan TVRI wajib mengutamakan pelayanan prima kepada publik, wajib mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia yang mampu memberikan nilai tambah kepada publik. Memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan dalam mengembangkan kemampuan diri dan potensi sesuai dengan bakat, minat, kemampuan dan keahlian masing-masing.

Pola pembinaan Sumber Daya Manusia didasarkan kepada sistem karir dan kinerja, *reward dan punishment*. Peningkatan kesejahteraan karyawan dilakukan secara proporsional dan adil.

b. Temuan Utama

Pelaksanaan Komunikasi Kelompok Dalam Team Redaksi Bidang Berita Pada LPP TVRI Sumatera Utara Di Medan

Komunikasi merupakan cara untuk memudahkan manajemen. Seorang manajer harus menjadi komunikator yang baik. Manajer yang tidak dapat berkomunikasi dengan bawahannya tentang pekerjaan-pekerjaan atau tentang segala sesuatu yang berhubungan

dengan tugas dan tanggung-jawab yang perlu dilaksanakan tidak akan berhasil menyuruh bawahan mengerjakannya. Sebaliknya apabila bawahan tidak dapat berkomunikasi secara bebas, baik dan benar dengan manajernya, maka informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan secara sukses tidak akan berhasil. Sesuai dengan hasil wawancara Kepala Seksi Produksi Berita.

Penyusunan SOP harus ada sebelum sesuatu pekerjaan dilakukan kemudian SOP juga digunakan untuk menilai apakah pekerjaan sudah dilakukan dengan baik atau tidak. SOP yang baik akan menjadi pedoman bagi pelaksana, dan sarana komunikasi antara pelaksana dan pengawas, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara konsisten. Kemudian penyiar akan lebih percaya diri dalam bekerja karena tahu apa yang harus dicapai (Ranggini, Kepala Seksi Produksi Berita LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 21 Mei 2018).

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication: komunikasi interpersonal* adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik".

Dalam situasi interpersonal, proses komunikasi dapat berlangsung secara dialogis yang memungkinkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat (partisipan) melakukan dua pesan sekaligus, sebagai pembicara dan sebagai penerima, secara bergantian melalui tatap muka. Proses komunikasi ini dianggap beberapa pakar komunikasi sebagai bentuk komunikasi yang paling tua dalam ranah teori komunikasi, dan cara efektif, dan paling ampuh dalam berbagai bentuk kegiatan persuasi untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan opini bagi sebuah perubahan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bagian kameramen.

Di sini perlu ada tim redaksi seperti produser, redaktur, editor, IT, penyiar, narator, pengarah acara dan asisten pengarah acara. Tim inilah yang membuat dan berkonsolidasi (Khozali, Kameramen LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 21 Mei 2018).

Roberts A. Bales dalam Mulyana dalam bukunya *Interaction Process Analysis*, yakni: "Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi

satu sama lain dalam satu pertemuan yang bersifat tatap muka (face to face) di mana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya, yang cukup kentara sehingga baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya, dia dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan.

Menurut Marhaeni Fajar bahwa kelompok dibagi pada tiga jenis, yaitu kelompok primer dan skunder, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Pertama, kelompok primer dan skunder. Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerjasama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Kedua, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu sendiri. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Ketiga, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Kelompok deskriptif adalah kelompok yang bertujuan memecahkan masalah melalui diskusi dan setiap anggota berusaha belajar tentang dirinya, sehingga muncul kesadaran dalam mewujudkan identitas sosial baru. Sedangkan kelompok perspektif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok.

Ketika ada komunikasi antar interpersonal di tim redaksi seperti produser, redaktur, editor, IT, penyiar, narator, pengarah acara dan asisten PA selalu koordinasi pelaksanaan tim redaksi di bidang berita pada LPP TVRI Sumatera Utara Medan tepat waktu dan sesuai yang diharapkan dan terlaksana seperti SOP yang ada.

Di dalam memuat berita ada yang dinamakan reporter. Reporter adalah salah satu jenis jabatan kewartawanan yang bertugas melakukan peliputan berita di

lapangan dan melaporkannya kepada publik, baik dalam bentuk tulisan untuk media cetak atau dalam situs berita internet. Reporter merupakan profesi seseorang yang ditugaskan secara profesional untuk mencari informasi dalam suatu peliputan di lapangan. Setiap kejadian ataupun peliputan berita baik secara lisan maupun audio reporter mengirimkan kepada produser. Karena berita asal muasalnya adalah dari reporter, maka isi berita itu reporter harus memiliki karakter.

Memiliki rasa ingin tahu, memiliki bakat jurnalistik, memiliki pengetahuan umum, kreatif dan inisiatif, mempunyai kemampuan dan teknik-teknik pendekatan dengan narasumber, mampu berkomunikasi baik lisan, maupun tulisan, bersikap jujur dan menguasai bahasa asing (Lukman Hakim, Reporter LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 23 Mei 2018).

Mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, meneliti kebenaran informasi yang telah diperoleh, mencari dan menghubungi nara sumber sebagai sumber informasi untuk dapat dimintai keterangan, menganalisis dan memperjelas masalah serta melakukan teknik wawancara dan peliputan dengan sebaik mungkin, membuat naskah berita untuk naik tayang serta bertanggungjawabkan apa yang telah diliputnya utama dalam pengolahan data dan fakta dari suatu peristiwa (Lukman Hakim Reporter LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 23 Mei 2018).

Sebagaimana dipahami bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan. Komunikasi kelompok (group communication) termasuk komunikasi tatap muka, karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Sebab itu, sesuai dengan sifatnya, komunikasi kelompok dibagi kepada dua macam, yaitu komunikasi kelompok kecil (small group communication) dan komunikasi kelompok besar (big group communication). Situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil (small group communication) apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpersonal dengan setiap komunikan. Dengan perkataan

lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab.

Dibandingkan dengan komunikasi antar-personal, komunikasi kelompok kecil kurang efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan, karena diri tiap komunikan tidak mungkin dikuasai seperti halnya pada komunikasi komunikasi antar-personal. Dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan dari komunikator, komunikan menanggapi dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan.

Menurut Shaw dalam Muhammad ada enam cara untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa komunikasi kelompok kecil adalah suatu kelompok individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka, jika salah satu dari komponen ini hilang, individu yang terlibat tidaklah berkomunikasi dalam kelompok kecil.

Menurut Marhaeni Fajar bahwa kelompok dibagi pada tiga jenis, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Pertama, kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerjasama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Kedua, kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan. Keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu sendiri.

Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Ketiga, kelompok deskriptif dan kelompok perspektif. Kelompok deskriptif adalah kelompok yang bertujuan memecah-

kan masalah melalui diskusi dan setiap anggota berusaha belajar tentang dirinya, sehingga muncul kesadaran dalam mewujudkan identitas sosial baru. Sedangkan kelompok deskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok.

Kelompok yang baik adalah kelompok yang mampu memberikan kesempatan pada individu-individu yang ada di dalamnya untuk mengaktualisasikan diri, sehingga kelompok merupakan perwujudan dari individu-individu yang ada di dalamnya.

Dengan demikian peneliti dapat melihat dan mengamati komunikasi kelompok dalam tim redaksi bidang berita pada LPP TVRI Sumatera Utara Medan tidak menggunakan manajemen produksi yang berkaitan dengan Unit Production bertugas mengkoordinasikan semua kegiatan dan melakukan pembagian tugas kepada staff UPM (Unit Production Manager) dan talent serta Unit Production Manage (UPM) bertanggungjawab terhadap seluruh proses produksi secara manajemen atau non teknis.

2) Kualitas Kerja Team Redaksi Bidang Berita Pada TVRI Sumatera Utara Di Medan

Konsep kualitas atau mutu dipandang suatu yang rekatif, yang tidak selalu mengandung arti yang bagus, baik, dan sebagainya. Kualitas atau mutu dapat mengartikan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu produk atau pun jasa yang menunjukkan kepada konsumen kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut.

Menurut Hasibuan bahwa kualitas kerja adalah suatu standar fisik yang diukur dari hasil kerja yang dilakukan atau dilaksanakan karyawan atau tugas-tugasnya. Sedangkan menurut Susilo Martoyo bahwa kualitas kerja merupakan suatu proses dimana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja tersebut dilaksanakan dengan baik, tertib, dan benar serta dapat membantu meningkatkan motivasi kerja sekaligus meningkatkan loyalitas organisasi dari para karyawan atau pegawai.

Menentukan suatu kualitas kerja itu harus didorong dan memiliki sumber daya manusia

(SDM). Dalam pembuatan suatu berita ada beberapa elemen yang dibutuhkan seperti director, cameraman, audioman.

Tugas Kameramen bertanggungjawab mengambil seluruh shot/gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari PD. Seorang cameraman yang baik adalah mampu mengeksplorasi gambar/shot dari produksi program acara TV tentunya atas persetujuan dari PD. Tugas director adalah mereka yang bertanggungjawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, broadcast, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara TV tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggungjawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide. Istilah lain dari director adalah Program Director (PD), Show Director (SD), dan film director (sutradara) (Khozali, Kameramen LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 21 Mei 2018).

Hasil rapat redaksi atau penugasan melalui WA Group. Berita TVRI Sumut harus sudah sampai di ruang redaksi paling lama jam 13.30 WIB. Naskah yang sudah dibuat reporter dikoreksi oleh desk editor, DE lalu diedit oleh dua petugas redaksi. Naskah yang sudah dikoreksi dan diedit disusun sesuai urutan topik berita yang dibuat DE lalu diserahkan ke editor, pengarah acara, asisten pengarah acara dan petugas operasional lainnya (Dra. Nurlena, Kepala Bagian Editor LPP TVRI Sumatera Utara, wawancara di Medan, tanggal 25 Mei 2018).

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dalam temuan peneliti ada beberapa hal yang dapat disimpulkan:

- a. Pelaksanaan komunikasi kelompok dalam team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Dalam meningkat kualitas tim redaksi bidang berita terbatas Sumber Daya Manusia (SDM) ditambah dengan usia karyawan 50 tahun ke atas.
- b. Kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI

Sumatera Utara di Medan. Peralatan perangkat kasar dan perangkat lunak tidak mendukung disebabkan masih memakai komponen-komponen yang lama. Adapun yang baru tidak sesuai dengan kebutuhan.

- c. Pelaksanaan komunikasi kelompok untuk meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Dalam menetapkan atau menayangkan suatu berita ada beberapa kru yang dilibatkan dan elemen-elemen tim redaksi hanya memakai What's App (WA) Group untuk mengkoordinir acara berita akan di tayangkan.

2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, selanjutnya dikemukakan saran kepada segenap LPP TVRI Sumatera Utara di Medan bidang berita untuk memberikan perhatian dalam upaya pelaksanaan program pemberitaan:

- a) Pelaksanaan komunikasi kelompok dalam team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Harus meningkatkan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan dan pendidikan-pendidikan agar profesionalisme setiap bidang kerja dimiliki dan tidak rangkap kerja.
- b) Kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Diharapkan dapat menyeimbangkan kebutuhan teknologi kekinian agar prasarana dan sarana dengan TV-TV lain dapat berkompetisi.
- c) Pelaksanaan komunikasi kelompok untuk meningkatkan kualitas kerja team redaksi bidang berita pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Utara di Medan. Bidang berita dapat menghidupkan Unit Production dan Unit Production Manager (UPM) karena kedua bidang ini bertugas mengkoordinasikan dan bertanggungjawab terhadap proses produksi. Menghidupkan kembali rapat redaksi, dan ahli teknologi.

F. Daftar Pustaka

- Ardiyanto, Elfinaro dan Komala Erdinaya Lukiat. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Astuti, Santi Indra. 2008. *Jurnalisme Radio: Teori dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Darwanto, SS. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djuarsa Sendjaja, *Teori komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994
- Dr.Deddy Mulyana, M.A *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya Offset, Bandung 2008)
- Ardianto, 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, Bandung 2010)
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Joseph A Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, Profesional Books, (Jakarta 2009)
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- M. Romli, Asep Syamsul. 2009. *Dasar-Dasar Siaran Radio*, Bandung: Nuansa.
- Ningrum, Fatmasari. 2007. *Sukses Menjadi Penyiar, Scriptwriter & Reporter Radio*. Jakarta: Swadaya.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purnama, Hendra. 2011. *Analisis Kesenjangan Kepuasan (Gratification Discrepancy): Kasus Pendengar Program Siaran "Desa Kita" Pada Radio Republik Indonesia Bogor FM 93,75 MHz*. Bogor: Skripsi, Institut Pertanian Bogor.
- Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode* , PT Raja Grafindo Persada (Jakarta : 2008)
- Rosmawanty HP, *Mengenal Ilmu Komunikasi* (Widya Padjadjaran, 2010),
- Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: kencana, 2012)
- Santoso, Slamet. 2010. *Teori Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Sulistyo-Basuki *Metode Penelitian* (Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia . 2006)
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- West Richard dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis* Jakarta: Salemba Humanika. 2008.
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 2009. *Services Marketing*. 1st edition New York: McGrawHill