

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melihat dan membandingkan dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Hasil dari penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dari berbagai macam referensi buku dan literatur serta skripsi yang penulis baca, maka tidak menutup kemungkinan ada sedikit kesamaan dengan isi skripsi ini dengan skripsi yang ada, dengan itu penulis tidak ada tanpa disengaja ingin menyamakan dari keseluruhan isi, teori dan metodologi tersebut. Pada bab ini penulis menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berisikan beberapa jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan judul penelitian.

1. Syahbaniyah Widyanitamy (2021), berjudul “strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam mempromosikan program generasi milenial”

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi TVRI Sumatera Utara dalam mempromosikan program generasi milenial ini mulai dari tahap penelitian, perencanaan, evaluasi dan pelaporan. Dalam penelitiannya menggunakan lima langkah strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Prof.H.hafied Cangara,M.Sc,Ph.D dalam bukunya yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi.

2. In'Amul Hasan,(2020), berjudul “strategi komunikasi remaja islam masjid cut meutia dalam mempromosikan acara ramadhan jass festival yang ke-9 tahun 2019”.

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi komunikasi yang digunakanya yaitu, perumusan strategi diantaranya menggali sasaran, pemilihan media, pengkajian tujuan dan peran komunikator.

3. Nurjanah,(2019),berjudul “strategi publik relations pt televisi transformasi indonesia (Trans TV) dalam mempromosikan program religi”.

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah nurjannah mengemukakan bahwa kegiatan *public relations pt televisi transformasi*(Trans TV) dalam mempromosikan program religi menggunakan tiga taktik pemasaran dari Thomas L. Harris. Pertama, *pull strategy* (menarik), yaitu dengan mendekatkan diri dengan khalayak melalui *event*. Kedua,*push strategy* (mendorong), yaitu dengan melakukan publikasi melalui media sosial dan promosi. Ketiga, *pass strategy*, yaitu dengan konten-konten yang bagus dan menarik serta membuat kuis guna untuk membangun citra positif.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/universitas	Judul penelitian dan tahun	Hasil penelitian	Metodologi penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syahraniyah Widyanitamy/universitas Islam negeri syarif hidayatullah	Strategi komunikasi TVRI Sumatera utara dalam mempromosikan program generasi milenial	Hasil yang diperoleh dari skripsi syahraniyah adalah dalam mempromosikan program acara generasi milenial menggunakan lima Langkah strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Prof.H Hafied cangara M.Sc.Ph.D dalam bukunya yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi.	Metode kualitatif deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam mempromosikan suatu program acara di televisi dan mencari tahu media apa saja yang digunakan pada saat melakukan promosi.	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek,Dimana dalam skripsi yang ditulis syahraniyah widyanitamy subjeknya adalah TVRI Sumatera Utara, sedangkan dalam penelitian penulis subjeknya adalah TVRI Sumatera Barat. Dan objeknya program acara “Ngobrol penuh inspirasi” serta hanya fokus membahas tentang strategi komunikasi.

2.	In amul hasan/universitas islam negeri Jakarta	Strategi komunikasi remaja islam masjid cut neutia dalan mempromosikan acara Ramadhan jass festival ke tahun 2019.	Hasil yang diperoleh dari skripsi in amul hasan adalah dalam perumusan strateginya menggunakan menggali sasaran,pemilihan media,pengakajian tujuan dan peran komunikator. <i>Implementasinya</i> yaitu rekrutmen volunteer,platform kitabisa.com kerja sama dengan media dan <i>influencer</i> artis.	Metode kualitatif deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti strategi komunikasi suatu program acara.	Perbedaanya terletak pada subjek da objek,Dimana dalam skripsi yaitu in A'mul hasan subjeknya adalah remaja islam masjid cut meutia dan objeknya adalah acara Ramadhan jass,sedangkan dalam penelitian penulis subjeknya TVRI Sumatera Barat dalam strategi acara ngobrol penuh inspirasi
3.	Nurjannah/universitas islam negeri syarif hidayatullah	Strategi <i>publik relations Pt.televisi transformasi Indonesia</i> (Trans TV) dalam mempromosikan program religi.	Hasil yang diperoleh dari skripsi nurjannah adalah dalam mempromosikan program religi menggunakan tiga taktik pemasaran dari Thomas	Metode kualitatif deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam mempromosikan	Perbedaanya terletak pada subjeknya dan objek,Dimana dalam skripsi Nurjannah subjeknya adalah <i>public relations Pt</i>

			L.Harris pertama,<i>pull strategy</i> (menarik) yaitu dengan mendekatkan diri kepada khalayak melalui event.kedua,<i>push strategi</i> (mendorong) yaitu dengan melakukan publikasi melalui media sosial dan promosi.ketiga, (<i>pass strategi</i>),yaitu dengan membuat konten guna membangun citra positif.keempat, (<i>pass strategi</i>),yaitu dengan membuat konten yang bagus dan menarik.		suatu program acara di televisi dan mencari tahu media apa saja yang digunakan pada saat melakukan promosi.	televisi transformasi Indonesia (Trans Tv) dan objeknya adalah promosi program religi,sedangkan dalam penelitian penulis subjeknya TVRI Sumatera Barat dan objeknya program acara ngobrol penuh inspirasi serta hanya fokus membahas strategi komunikasi.
--	--	--	---	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

Jay Black dan Fredrick C. mengungkapkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan diproduksi secara massal kemudian disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Sedangkan Joseph A. Devito mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, yang luar biasa banyaknya yang mana pesannya disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual. Bentuk komunikasi massa diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, buku, pita dan film. (Nuruddin, 2019).

Dari kedua definisi yang diungkap oleh kedua ahli tadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau *elektronik* sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Ada beberapa karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya yakni:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sebuah lembaga
- b. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat luas dan heterogen
- c. Pesannya bersifat umum, karena pesannya ditunjukkan kepada khalayak yang plural

- d. (*delayed feedback*).
- e. Pesan diterima khalayak secara serempak.
- f. nikasi massa dikontrol oleh gatekeeper, pihak yang berperan dalam mengemas informasi melalui media massa agar lebih mudah dipahami.

Menurut Jay Black dan Frederick, ada empat fungsi dari komunikasi massa yaitu *to inform, to entertain, to persuade, transmission of culture*. (Nuruddin, 2020).

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, sticker, buletin, handout, poster, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, elektronik. (Cangara, 2020)

2.2.2 Televisi

Menurut P.C.S Sutrisno dalam bukunya pedoman praktis penulisan skenario Televisi video (1993), mendefinisikan program ialah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur audio yang secara teknis memenuhi standar estetika dan artistik yang berlaku. Menurutnya lagi, bahwa stasiun televisi dalam membuat suatu program terdiri dari para artis pendukung acara dan para kerabat kerja. Ide merupakan sebuah inti pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, dituangkan menjadi sebuah naskah yang disesuaikan dengan format siaran yang akan dibuat, kemudian diproduksi hingga menjadi suatu paket program siaran.

Pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, dituangkan menjadi sebuah naskah yang disesuaikan dengan format siaran yang akan dibuat, kemudian diproduksi hingga menjadi suatu paket program siaran.

Paket program siaran yang akan dibuat, kemudian diproduksi hingga menjadi satu paket program siaran. Paket program siaran itulah yang kemudian ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi dan disebarluaskan ke seluruh pelosok melalui jaringan satelit komunikasi, stasiun penghubung, dan pemancar. Akhirnya paket program acara ini dapat didengar dan dilihat oleh pemirsa di rumah. (Sutrisno,2020).

Televisi merupakan media elektronik untuk menyampaikan isi pesan dalam bentuk audio-visual dan gerak. Televisi merupakan sistem atau seni dalam pengambilan gambar, penyampaian pesan dan menyuguhkan berbagai gambar menarik melalui tenaga listrik. Karena sifatnya yang audio-visual maka televisi sangat menarik perhatian dan sangat disukai oleh masyarakat. Sehingga televisi sangat berperan dalam mempengaruhi baik secara perilaku, sikap dan pola pikir masyarakat. Maka dari itu televisi dianggap sebagai media yang efektif dalam menyampaikan atau menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif serta permisif. (Zulin Nurchayati,2019).

2.2.3 Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Barat

TVRI stasiun Sumatera Barat diresmikan sebagai stasiun penyiaran pada 19 april 1997,yang diresmikan oleh menteri penerangan yang waktu itu dijabat oleh harmoko. TVRI Sumatera Barat mengudara secara konsisten selama 4 jam setiap harinya. Sejak 01 januari 2005 TVRI Sumatera Barat dinaikkan statusnya dari stasiun kelas C menjadi kelas B selama berdirinya stasiun produksi keliling sampai dengan terbentuknya lembaga penyiaran publik,dari kurun waktu tahun 1982 sampai sekarang TVRI Stasiun Sumatera Barat telah dipimpin oleh 16 orang kepala stasiun. (Indah permatasari,2023)

2.2.4 Program Acara Ngobrol Penuh Inspirasi

Ngobrol penuh inspirasi merupakan salah satu acara yang mengundang narasumber inspiratif dan kegiatannya menjadi sumber inspirasi bagi penonton TVRI Sumatera Barat. Program Acara “NGOPI” menjadi salah satu program unggulan untuk menarik minat masyarakat dalam menonton siaran TVRI Sumatera Barat.

Program NGOPI ini dipandu oleh dua pembawa acara dan satu narasumber yang menginspirasi, acara ini diproduksi oleh satu orang yaitu Ibu Sherly Zulkarnaen dan acara ini tayang setiap hari senin dan kamis secara langsung di siaran televisi TVRI Sumatera Barat serta di *sosial media* yang dimiliki oleh pihak stasiun TVRI Sumatera Barat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka dalam penelitian ini. Kerangka berpikir adalah penjelasan tentang *variable* yang akan dijadikan tolak ukur penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah. Penelitian ini berjudul “strategi lembaga penyiaran publik TVRI Sumatera Barat dalam mempertahankan eksistensi program acara siaran lokal studi pada program acara ngobrol penuh inspirasi. Peneliti akan menggunakan teori ekologi media oleh Dimmick dan Rothenbuhler (1984).

Tabel 2. 4Kerangka Pemikiran

