**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Lingkup Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya dikalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico, communication, atay communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

 Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian menurut **Tubbs** dan **Moss** komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

 Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut **Pace** dan **Faules** perbsederhana tapi rumit sebagai contoh apakah bernyanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi? Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefisinikan komunikasi.

 Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita. Kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

 Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam **Ilmu Komunikasi** karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2011 : 69)**

 Intinya apa yang disampaikan **Ross** adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli – ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetujui oleh para ahli – ahli tersebut.

 Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa :

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain – nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006 : 19 )**

 **Rogers** mencoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

 Definisi yang sampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

**2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi**

1. **Komunikator**

 Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan.Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Sebagai perilaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

1. **Pesan**

 Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

 Menurut **Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23 )**

1. **Media**

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khlayak.Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.

 Dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dikatakan bahwa :

**Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006 : 119 )**

 Sedangkan dalam buku **Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah,**

**Media bentuk jamak dari medium – medium Komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih Komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.Jadi, unsur utama dari media Komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja.Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.(2004 : 24 – 26 )**

1. **Komunikan**

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

1. **Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya.Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

1. ***Feedback* (Tanggapan Balik)**

 Feedback adalah out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (*massage* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan).Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh *feedback* positif, negative, atau netral.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

**Menurut Effendy (1997:36)**, terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

1. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

1. Menghibur (*to entertaint*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling  mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

 Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengarapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kta sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

 Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharpkan oleh komunikator.

1. Mengubah opini/pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

1. Mengubah prilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

1. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (**1993:55**).

 Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial.Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

**2.1.5 Proses Komunikasi**

**Effendi**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,** menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang paling mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh **Aristoteles, Plato,** dan **Socrates**, dapat menjadi manusia yang beradap dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, *decade*, bahkan abad yang akan datang. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang seringa digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

**2.1.6** **Prinsip-prinsip Komunikasi**

**Deddy Mulyana** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul  **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.** Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni :

1. **Komunikasi Adalah Proses Simbolik.**
2. **Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.**
3. **Komunkasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.**
4. **Komunikasi Berlangsung dalam Bebagai Tingkat Kesenjangan.**
5. **Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.**
6. **Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.**
7. **Komunikasi Bersifat Sistemik.**
8. **Semakin Mirip Latar Belakang Sosial budaya semakin Efektiflah Komunikasi.**
9. **Komunikais Bersifat Nonkonsekuensial.**
10. **Komunikasi Bersifat Prosensual, Dinamis, dan Transaksional.**
11. **Komunikasi Bersifat  *Irreversible* (yang tidak dapat diubah).**
12. **Komunikasi Bukan Panasea (obat mujarab). (2015:91-127)**

**2.2 Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya, masing- masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing – masing dalam percakapan tersebut.

Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada semua serta memahami gagasan, perasaan dan kesan orang lain. Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan yang utuh, namun juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun.

Menurut Effendy komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan**,**[komunikasi jenis ini dianggap paling efektif](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/faktor-faktor-yang-berkaitan-dengan.html) dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapapt mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan pengirim pesan sekaligus pada waktu bersamaan.

* + 1. **Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal**

[Komunikasi interpersonal](http://tukangbisnis.com/ciri-ciri-komunikasi-interpersonal.html)memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan/*face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi  mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal.Di dalam komunikasi interpersonal feed back yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerik ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab  para perserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan  atau respon nonverbal mereka, seperti  sentuhan, tatapan mata  yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

Meskipun setiap orang berhak mengubah topik  dalam pembicaraan, akan tetapi didalam kenyataannya komunikasi antarpersonal bisa saja didominasi oleh satu pihak misalnya komunikasi dosen-murid didominasi oleh dosen, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami. Didalam komunikasi interpersonal sering kali kita mengganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi interpersonal sangat pontensial dalam hal membujuk lawan bicara kita.

Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara.Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

* + 1. **Jenis-jenis Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi ini masih terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Komunikasi diadik *(Dyadic communication)*

Komunikasi diadik adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang. Misalkan Anda berkomunikasi dengan seseorang yang Anda temui di jalan. Atau Anda sedang menelpon seseorang yang lokasinya jauh dari Anda.

1. Komunikasi triadik *(Triadic communication)*

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference*komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

* + 1. **Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menemukan Diri Sendiri.

Menemukan pribadi atau personal merupakan salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memberikan peluang kepada setiap orang buat membicarakan apa yang disukai atau seperti apa diri Anda. Mendiskusikan perasaan, tingkah laku, dan pikiran ialah hal yang sangat menarik. Dengan membicarakn diri sendiri dengan orang lain, Anda berarti memberi sumber balikan yang hebat pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku.

1. Menemukan Global Luar.

Hanya dengan komunikasi interpersonal, Anda mampu mengerti lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang sedang berkomunikasi dengan Anda. Sangat banyak kabar yang bisa diketahui melalui komunikasi interpersonal. Walaupun banyak informasi yang diketahui berasal dari media massa, hal ini justru sering didiskusikan yang pada akhirnya didalami dan dipelajari lewat hubungan interpersonal.

1. Membentuk dan Menjaga Interaksi yang Penuh Arti.

Membentuk dan memelihara interaksi dengan orang lain merupakan salah satu keinginan orang terbesar dalam hidup. Sebagian besar waktu yang Anda habiskan dalam komunikasi interpersonal digunakan buat membentuk dan juga memelihara interaksi sosial dengan orang di sekitar.

1. Mengubah Sikap dan Tingak Laku.

Pada umumnya, setiap orang menggunakan sebagian waktunya buat mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan rendezvous komunikasi interpersonal. Misalnya Anda mungkin saja membeli barang tertentu, melihat film, menulis buku, membaca buku, dan lain-lain. Pada intinya, setiap orang banyak memanfaatkan waktunya terlibat dalam komunikasi interpersonal.

1. Untuk Bermain dan Kesenangan.

Dalam hal ini, bermain meliputi seluruh kegiatan yang memiliki tujuan primer mencari kesenangan, misalnya berdiskusi, bercerita lucu, dan lain-lain. Komunikasi interpersonal seperti ini mampu menciptakan ekuilibrium dalam pikiran yang membutuhkan rileks dari ativitas rutin.

1. Tujuan komunikasi interpersonal ialah untuk membantu para pakar kejiwaan, pakar psikologi, para terapi biasanya memakai komunikasi interpersonal ketika berhadapan dengan kliennya. Semua orang pun berfungsi membantu orang di sekitarnya dalam hubungan interpersonal sehari-hari, misalnya berkonsultasi dengan teman yang terkena masalah, berkonsultasi tentang pekerjaan, dan lain-lain.

**2.3 Media**

**2.3.1 *New Media***

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media Baru (*New Media*).

 Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

 Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web, blog, online social network, online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

 Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk *digital*. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa, pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

 Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era.Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif.Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe,* PC maupun *Notebook*) yang memfasilitasi penggunanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan. Sementara menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat *satelite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

 Pandangan *new media* (media baru) dari masyarakat sekitar, karena masyarakat selalu berhubungan dengan adanya *new media* misalnya internet yang mencakup jejaring sosial, televisi analog, iPhone maupun *game*. Berikut adalah pandangan masyarakat:

1. Luasnya jejaring sosial yang bisa menghubungkan semua *user* di seluruh dunia bisa berkomunikasi dengan mudah.

2. Kesepian, hal ini yang memicu masyarakat untuk bermain game di internet maupun *online* jejaring sosial, tetapi dampak negatif dari faktor ini adalah terkadang masyarakat bisa terasingkan dari dunia luar (nyata) karena terlalu fokus pada new media di dunia maya.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa perubahan pola komunikasi ini dipengaruhi oleh keberadaan media baru. Media baru *menggeser*cara komunikasi yang terdahulu seperti komunikasi dengan tatap muka yang bisa dirubah dengan perangkat komunikasi seperti *gadget*, yang mana bisa bertatap muka dengan media internet, salah satunya seperti *skype*. Dengan *skype*, orang yang diajak mengobrol seakan-akan berada di dekat kita karena menampilkan wajah dari lawan bicaranya.Semakin canggihnya teknologi tersebut, membuat masyarakat dimanjakan dengan media baru tersebut. Hingga akhirnya masyarakat melupakan esensi dari pentingnya berkomunikasi secara langsung

**2.4 Jurnalistik**

**2.4.1 Pengertian Jurnalistik**

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata “journ”. Dalam bahsa Perancis “journ” berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana, jurnalistik diasrtikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari. Dalam kamus bahasa Inggris “journalistic” diartikan kewartawanan (warta=berita, kabar). Dalam hal ini, berarti bahwa pengertian jurnalistik adalah catatan atau laporan harian wartawan yang diberikan kepadakhalayak banyak.

Istilah jurnalistik juga berasal dari bahasa Yunani Kuno, *“de jour”* yang berarti hari, yakni kejadian hari ini diberitakan dalam lembaran tercetak, pada asal mula munculnya media massa yang disebut *Acta diurna* pada jaman romawi kuno di bawah pemerintah Raja Julius Caesar.

Jurnalistik sangat berkaitan erat dengan pers, bisa dikatakan Jurnalistik dan pers seperti aspek jiwa dan raga, jurnalisitk merupakan aspek jiwa karena merupakan daya yang menhidupi tubuh pers, sedangkan pers adalah raganya, ia konkrit dan nyata serta merupakan perwujudan dari jurnalistik itu sendiri, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagaiannya.

**Sumadiria** yang mengutip dari **Adinegoro** dalam bukunya berjudul **Jurnalsitik Indonesia** menegaskan bahwa :

“Jurnalisitk adalah semacam kepandaian mengarang yang pokonya memberi pekabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya (2005 : 3)”

Hal ini menunjukan bahwa segala bentuk pemberitaan yang layak untuk di ketahui oleh masyarakat banyak, harus segera disebarluaskan, karena masyarakat ingin memperoleh berita yang aktual atau masih hangat untuk diketahui. Maka sebagai jurnalis dalam menyampaikan informasi dituntut untuk sigap dan cekatan dalam menyajikan berita.

**2.4.2 Bentuk-Bentuk Jurnalistik**

Jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian besar:

1. Jurnalistik media cetak (newspaper and magazine journalism)

2. Jurnalistik media elektronik auditif (radio broadcast journalism)

3. Jurnalistik audio visual (television journalism)

**2.4.3** **Produk Jurnalistik**

Produk jurnalistik adalah surat kabar, tabloid, majalah, buletin, atau berkalanya seperti radio, televisi, dan media on-line internet.

Produk itu dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

**1. Berita (News)**, meliputi:

a. Berita langsung (straight news)

b. Berita menyeluruh (comprehensive news

c. Berita mendalam (depth news)

d. Laporan mendalam (depth reporting)

e. Berita penyelidikan (investigative news)

f. Berita khas (feature news)

g. Berita gambar (photo news)

**2.** **Opini (Views)**

Meliputi: tajuk rencana, karikatur, pojok, artikel, kolom, esai, dan surat pembaca.

**3. Iklan (Advertising)**

Dari ketiganya, hanya news dan views yang termasuk produk jurnalistik, sementara iklan bukan produk jurnalistik meskipun teknik yang digunakan merujuk pada teknik jurnalistik.

**2.4.4 Jenis-Jenis Jurnalistik**

**A. Jurnalisme Warga Negara**

Salah satu fenomena aktual yang berkaitan dengan aktivtas blog yang sering disebut dengan citizen journalism (Jurnalisme warga negara). Dari pihak yang kontra memandang citizen journalisme belum bisa masuk ke dalam journalisme, karena jurnalisme mensyaratkan banyak hal seperti yang terjadi pada dunia kewartawanan selama ini. Jika mengikuti pengertian jurnalisme dalam arti klasik, citizen journalism tentu saja bukan jurnalisme, tapi hanya sebuah aktivitas layaknya sebuah menulis buku harian, hanya medianya saja yang menggunakan internet.

* Citizen atau Civic Journalism

Citizen journalisme (jurnalisme warga negara) sering juga disebut dengan participatory journalism, netizen, dan open source journalism. Dan di dalam civic journalisme masyarakat didudukan sebagai objek, sementara dalam citizen journalism masyarakat didudukan sebagai objek sekaligus subjek.

**B. Jurnalisme Presisi**

Jurnalisme Presisi adalah aplikasi ilmu sosial dalam bidang jurnalistik. Dengan kata lain, jurnalisme presisi adalah kegiatan jurnalistik yang menekankan ketetapan(presisi) informasi dengan memakai pendekaktan ilmu sosial dalam proses kerjanya. Hal yang penting dalam jurnalisme presisi adalah berkaitan dengan data, yaitu :

* Koleksi data, data tentu saja harus dicara bukan ditunggu.
* Simpan, jurnalis bisa membuka data-data lama di dalam file.
* Mendapatkan kembali data-data
* Analisis
* Redukasi data, mengurangi data yang di anggapnya tidak relevan
* Mengomunikasikan, yaitu data-data yang sudah diolah tersebut kemudian ditulis dan dibuat berita di media.

**C. Jurnalisme Kuning**

Jurnalisme kuning adalah jurnalisme pemburukan makna, ini disebabkan karena orientasi pembuatannya lebih menekankan pada berita-berita sensaional daripada berita substansi isinya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan ia sering dituduh sebagai jurnalisme yang tidak profesional dan tidak beretika. Ciri berita dari jurnalisme kuning yaitu pemberitaannya bombastis, sensasional, dan pembuatan judul utamnya yang menarik perhatian para publik. Untuk mencari perhatian pembaca, judul yang dibuat ditulis secara besar-besaran dengan warna yang mencolok disertai dengan gambar yang sadis atau menyeramkan.

**D. Jurnalisme *“Lher”***

Jurnalisme *lher* sering disebut juga dengan jurnalisme sensaional, karena gambar dan berita atau grafisnya yang ditampilkan untuk mencari sensasi semata. Karena untuk mencari sensasi apapun akan dilakukan untuk mewujudkannya, ada juga yang menyebutnya dengan jurnalisme pornografi karena menampilkan gambar secara *fullgar* atau tulisan yang membangkitkan nafsu birahi. Jurnalisme *lher* sangat ditentang oleh banyak orang karena keberadaannya yang terlalu berlebihan.

**2.5 Komunikasi Massa**

**2.5.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Media massa cetak jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dan sebagainya. Sementara media massa elektronik jenisnya meliputi radio, televise dan film. Saat ini media massa generasi terbaru ialah *online* yang terhubung dengan jaringan internet.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yangdikutip dari buku **Komunikasi Massa**, karangan **Ardianto**, yaitu: ***Mass commnucation is messages communicated through a mass medium to a large number of people* [2003:3]**. Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

**2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa**

 Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Dominic (2001)** dan dikutip oleh **Widjaja**di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**, adalah:

1. ***Surveilance* (pengawasan)**
2. ***Interpretation* (penafsiran)**
3. ***Linkage* (Pertalian)**
4. ***Transmission of Value* (Penyebaran nilai-nilai)**
5. ***Entertainment* (Hiburan)**

Sedangkan dalam buku **Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan oleh pakar komunikasi **Karlinah, dkk (1999)** tentang 6 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. **Fungsi Informasi.**
2. **Fungsi Pendidikan.**
3. **Fungsi Mempengaruhi.**
4. **Fungsi Proses pengembangan mental.**
5. **Fungsi Adaptasi lingkungan**
6. **Fungsi Memanipulasi Lingkungan.**

 Menurut **John Vivian** dalam bukunya ***The Media of Mass Communication*** mendefinisikan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. ***Providing information,***
2. ***Providing entertainment,***
3. ***Helping to persuade, dan***
4. ***Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial)(1991).**

Dikemukakan oleh **McQuail (1987 *“Mass Communication Theory”*)** bahwa fungsi komunikasi massa ada dua kategori:

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

1. **Fungsi Komunikasi Massa untuk Masyarakat.**

 **McQuail** menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

1. **Informasi:**
2. **Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.**
3. **Menunjukkan hubungan kekuasaan.**
4. **Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.**
5. **Korelasi:**
6. **Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.**
7. **Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.**
8. **Melakukan sosialisasi.**
9. **Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.**
10. **Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.**
11. **Kesinambungan:**
12. **Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus *(subculture)* serta perkembangan budaya baru.**
13. **Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.**
14. **Hiburan:**
15. **Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.**
16. **Meredakan ketegangan.**
17. **Mobilisasi:**

**Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama (2001: 10).**

Segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau peristiwa yang penting dan layak untuk diketahui karena hal ini menyangkut kepentingan umum dan individu dalam komunikasi massa.

1. **Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu**

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi:

1. **Informasi:**
2. **Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.**
3. **Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.**
4. **Memuaskan rasa ingin tahu dan minat minum.**
5. **Belajar, pendidikan diri sendiri.**
6. **Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.**
7. **Identitas pribadi:**
8. **Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.**
9. **Menemukan model perilaku.**
10. **Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).**
11. **Meningkatkan pemahamna tentang diri-sendiri.**
* **Integrasi dan interaksi:**
1. **Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain empati.**
2. **Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.**
3. **Menemukan bahan percakapan dan interkasi.**
4. **Memperoleh teman selain dari manusia.**
5. **Membantu menjalankan peran.**
6. **Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak –keluarga, teman, dan masyarakat.**
7. **Hiburan:**
8. **Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.**
9. **Bersantai.**
10. **Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.**
11. **Mengisi waktu. Penyaluran emosi (2002: 22).**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

**2.5.3 Efek Komunikasi Massa**

Setiap proses komunikasi massa akan mempunyai hasil yang disebut dengan efek. Efek tersebut muncul dari seseorang yang menerima pesan komunikasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Dalam penelitan efek komunikasi massa, media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media dianggap sedikit bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Pada umumnya kita lebih tertarik kepada apa yang dilakukan media kepada kita daripada apa yang kita lakukan kepada media massa, seperti kita ingin mengetahui untuk apa kita membaca surat kabar, mengdengar radio, ataupun menonton televisi.

Menurut **Onong Uchyana Effendy (2006)** dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, yang termasuk dalam kategori efek komunikasi massa adalah Efek Kognitif (Cognitive Effect), Efek Afektif (Affective Effect), dan Efek Konatif yang sering juga disebut Efek Behavorial (Behavorial Effect). Ketiga efek tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Efek Kognitif

Efek Kognitif yaitu berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti menjadi lebih jelas.

1. Efek Afektif

Efek Afektif yaitu berkaitan dengan perasaan, akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, serta menonton televisi akan menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak Perasaan akibat media massa itu bisa bermacam-macam seperti senang hingga tertawa berbahak-bahak, sedih hingga mencucurkan air mata, dan perasaan lainnya yang bergejolak di dalam hati.

1. Efek Konatif/Behavorial

Efek komunikasi massa ini bersangkutan dengan niat, tekat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku maka efek konatif yang sering juga disebut efek behavorial.

* 1. **Pengertian Program Dan Minat**

 Pengertian [program](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-program.html) menurut saya tergantung dari sudut pandang mana kita melihatnya.

Misalnya pengertian program menurut, [kata](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-kata.html) program dan pemrograman dapat diartikan sebagai berikut:

* **Mendeskripsikan instruksi-instruksi tersendiri yang biasanya disebut source code yang dibuat oleh programmer.**
* **Mendeskripsikan suatu keseluruhan bagian dari** [**software**](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/software.html) **yang executable. (Binanto (2009:1).**

Jadi ,pengertian program adalah himpunan atau kumpulan instruksi tertulis yang dibuat oleh programmer atau suatu bagian executable dari suatu software. Orang yang membuat program sering disebut sebagai pemrograman atau programmer.

Aktivitas membuat program disebut sebagai pemrograman. Jadi pemrograman merupakan suatu kumpulan urutan perintah ke [komputer](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-komputer.html) untuk mengerjakan sesuatu. Perintah-perintah ini membutuhkan suatu [bahasa](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-bahasa.html) tersendiri. Sebagaimana bahasa [manusia](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-manusia.html), bahasa pemrograman memiliki kaidah tertentu yang dapat dimengerti .

Meskipun sama-sama dalam konteks komputer, ada juga pendapat lain mengenai pengertian pemrograman.

**“program merupakan sederetan instruksi atau statement dalam bahasa yang dimengerti oleh komputer yang bersangkutan” (Yulikuspartono (2009:29)**

serta kata pemrograman adalah

**“suatu rangkaian instruksi-instruksi dalam bahasa komputer yang disusun secara logis dan sistematis”. (Sugiyono (2005:21)**

 Susunan ini sendiri perlu sistematika tertentu dalam sebuah program komputer. Karena program berjalan secara otomatis, sehingga kita tentu tidak ingin terjadinya error ketika program tersebut dijalankan.

Sehingga ketika kita mengerti mengenai pengertian program, kita juga perlu mengetahui bahwa sebelum program diterapkan secara umum, program harus bebas terlebih dahulu dari kesalahan-kesalahan yang bisa mengakibatkan error. Dalam hal ini, program harus diuji untuk menemukan kesalahan-kesalahan yang mungkin dapat terjadi. Kesalahan dari program yang mungkin terjadi dapat diklasifikasikan dalam beberapa hal. Jadi secara ringkas ada beberapa macam error yang dapat kita hindari.

* Kesalahan Bahasa (Language Errors). Yakni error atau kesalahan di dalam penulisan source program yang tidak sesuai dengan yang telah disyaratkan.
* Kesalahan dalam [Proses](http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-proses.html) (Run Time Errors). Yakni error atau kesalahan yang terjadi pada saat eksekusi program dijalankan.
* Kesalahan Logika (Logical Errors). Yakni error atau kesalahan dari logika program yang dibuat.

Harapannya selain tahu mengenai pengertian program, kita juga bisa menguasai *pembuatan program* atau programing itu sendiri untuk hal yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak – gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia  memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan.

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto,

**“Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” (Arikunto,1983 : 100 ).**

Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang , karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian dimuka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Minat para wisatawan indonesia ,supaya para wisatawan tetap mengetahui mengenai info wisata tersebut ,yang berasal dari segala sumber , bahkan program bandung tv ini sangat bermanfaat agar seluruh wisatawan mengetahui mengenai informasi tempat wisata yang sangat bagus.

* 1. **Kontribusi Program Mandalawangi Bandung TV**

 Kontribusi sangat berpengaruh dalam ilmu Komunikasi untuk suatu program khususnya untuk Jurnalistik,seperti halnya program mandalawangi, Program acara ini dibuat untuk mengangkat hasanah budaya Jawa Barat. Khususnya objek-objek wisata meliputi satwa, fauna yang masih perlu kita kembangkan, dan promosikan. Agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui, mencintai dan ikut memajukan objek-objek wisata khususnya di Jawa Barat dan Banten.

 Menyelenggarakan penyiaran yang berlandaskan budaya komunikasi warga Bandung khususnya dan Jawa Barat pada umumnya yang menempatkan cara berkomunikasi sama pentingnya dengan isi komunikasi.

Menyediakan pilihan informasi, hiburan, dan pendidikan yang menjadi motivasi bagi khalayak di kota Bandung dan Jawa Barat pada umumnya untuk memberdayakan diri dan bersama-sama dengan anggota masyarakat lainnya membangun bangsa dan negara Indonesia.

Meningkatkan dan mengembangkan seluruh objek wisata, khususnya di Jawa Barat.Memperkenalkan dan mempromosikan tempat wisata yang selama ini belum diketahui oleh orang banyak.

Menyesuaikan dengan pentingnya peran komunikasi maka dewasa ini pengembangan-pengembangan terhadap ilmu komunikasi beserta teknologinya terus diupayakan. Manusia banyak memperoleh informasi yang beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Informasi yang diperoleh dipengaruhi oleh karakteristik media penyalur informasi itu sendiri, artinya masing-masing media tersebut dalam menampilkan informasinya memiliki kelebihan dan kekurangan.

 Televisi sebagai salah satu media massa elektronik mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya, yaitu gambar hidup sehingga mampu memberikan kesan mendalam pada penonton.

Hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah memiliki televisi, hampir separuh waktu masyarakat digunakan untuk menonton televisi,dari anak-anak hingga dewasa. Seiring dengan globalisasi yang menuntut kecepatan informasi, dibutuhkan kehadiran berbagai media informasi di tengah-tengah masyarakat. Berbagai informasi tentang daerah yang tidak terekspose oleh media nasional mendasari kehadiran media televisi lokal di berbagai daerah. Kehadiran televisi lokal menambah variasi atau pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pendidikan. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang lebih menitikberatkan pada partisipasi dan kontrol masyarakat serta pemberdayaan institusi lokal.

Beragam program acara yang disajikan televisi lokal mulai dari berita, musik, otomotif, program wisata, kesenian dan kebudayaan, hingga potensi ekonomi lokal memungkinkan masyarakat untuk dapat memilih program acara yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Program acara bernuansa lokal menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat mayarakat menonton televisi lokal. Program acara yang disajikan televisi lokal ini harus bersaing dengan program-program acara lainnya di televisi swasta, maka sudah seharusnya berita yang ditayangkan oleh sebuah statiun televisi haruslah selalu aktual dan mempunyai nilai berita yang tinggi.

Sebuah stasiun televisi membutuhkan reporter yang cerdas, serta memiliki naluri untuk memilih berita yang layak untuk diliput, dikemas, serta kemudian disajikan dan dinikmati oleh masyarakat luas.

Demikian pula halnya dengan PT.Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung Tv) sebagai stasiun televisi lokal pertama di kota yang terkenal dengan sebutan Paris Van Java ini, memiliki motto “Waringkas” yang berarti warising komara dan sarakan sudah mendapat perhatian yang khusus dari masyarakat selaku pemirsa, ditinjau dari penyajian acaranya.

Niat memberikan alternatif tontonan yang dapat menjadi tuntutan bagi warga Bandung dan Jawa Barat pada umumnya menjadi prinsip dasar peluncuran Bandung TV. Sesuai dengan kedudukannya sebagai stasiun lokal, maka kemasan program Bandung TV mengacu kepada kebutuhan real masyarakat Bandung dan Jawa Barat dengan kekhasan tersendiri.

Bandung TV diharapkan menjadi cermin bagi warga Kota Bandung dan Jawa Barat umumnya untuk melihat diri dan wajah kotanya, sehingga pada akhirnya bersedia bersama- sama berurun serta menata wajah kota *Genah, Merenah, Tur Tumaninah*, dengan memegang teguh norma agama dan nilai budaya sebagai jati diri Bandung TV sebagai TV lokal pertama di Jawa Barat.