



UNIVERSITAS GUNADARMA

Materi:

- Komunikasi Massa
- Dasar-Dasar Jurnalistik
- Media Penyiaran Radio



MODUL 1

DISUSUN OLEH:

- Desna Aryana Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
- Irma Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom
- Rizky Wulan Ramadhani, S.I.Kom., M.I.Kom

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya sehingga Modul Komunikasi Massa, Dasar-Dasar Jurnalistik dan Pengantar Teknologi Radio dan Televisi untuk mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Modul ini dibuat agar dapat menjadi pedoman bagi civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Modul ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/i dalam memahami dan mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Setiap materi pertemuan pada modul ini berisikan berbagai contoh pengaplikasian dari Komunikasi Massa, Dasar-Dasar Jurnalistik dan Pengantar Teknologi Radio dan Televisi pada berbagai aktivitas komunikasi sehari-hari. Selain itu terdapat beberapa teori singkat untuk memperdalam pemahaman mahasiswa/i mengenai materi yang dibahas.

Penyusun menyakini bahwa dalam pembuatan modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan modul ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
MODUL 1: KOMUNIKASI MASSA	7
PERTEMUAN 1	8
PERTEMUAN 2	18
PERTEMUAN 3	23
PERTEMUAN 4	28
PERTEMUAN 5	31
PERTEMUAN 6	34
PERTEMUAN 7	42
PERTEMUAN 8	45
PERTEMUAN 10	50
PERTEMUAN 11	55
PERTEMUAN 12	58
PERTEMUAN 13	60
PERTEMUAN 14	62
PERTEMUAN 15	64
MODUL 2: DASAR-DASAR JURNALISTIK	66
PERTEMUAN 1	67
PERTEMUAN 2	72
PERTEMUAN 3	75

PERTEMUAN 4	84
PERTEMUAN 6	88
PERTEMUAN 12	93
PERTEMUAN 13	100
MODUL 3: PENGANTAR TEKNOLOGI RADIO DAN TELEVISI	105
PERTEMUAN 1	106
PERTEMUAN 2	122
PERTEMUAN 3	128
PERTEMUAN 4	136
PERTEMUAN 5	138
PERTEMUAN 6	141
PERTEMUAN 8	147
PERTEMUAN 9	159
PERTEMUAN 10	164
DAFTAR PUSTAKA	167

DAFTAR GAMBAR

Ruang Lingkup Jurnalistik	75
Koran Merupakan Salah Satu Media Cetak	80
Televisi dan Radio Merupakan Contoh Media Elektronik	81
Koran Digital Merupakan Salah Satu Bentuk Media Online	83
Piramida Terbalik Penulisan Berita	90
Pojok Mang Usil di Surat Kabar Kompas	94
Tajuk Rencana Kompas.com	95
Artikel Republika.co.id	97
Surat Pembaca Kompas.com	98
Karikatur Koran Tempo	99
Kombinasi Metering Kamera	102
Gambar Satelit Media Penyiaran	106
Radio dan Televisi	107
<i>The War of the Worlds drama</i>	109
Radio Analog	111
RRI Tempo Dulu	112
<i>Mixer Analog</i>	131
<i>Mixer Digital</i>	131
<i>Powered Mixer</i>	132
Televisi Analog	150
Televisi Digital	152

MODUL 1: KOMUNIKASI MASSA

PERTEMUAN 1

Perkembangan Komunikasi Massa Lisan, Tulisan, Audio Visual, Digital

Koran pertama (*corantos*) terbit di Belanda, Inggris & Prancis (1618-1648). Ketika itu belum dikenal kebebasan pers. Kebebasan berbicara dan pers mulai dikenal pada tahun 1644. John Milton menyatakan kebebasan berbicara dalam beragama. Kebebasan pers secara formal mulai dipraktekkan di Amerika Serikat sejak 1787. Pada tahun 1833, muncul koran murah di Amerika Serikat "*New York Sun*".

Pembaca koran meningkat ketika terjadi Perang Sipil (1861-1865) karena keingintahuan publik mengetahui perkembangan konflik. Setelah masa perang, berkembang era baru dunia jurnalistik yakni jurnalisme investigasi. Berkembang pula *yellow journalism* yang bersaing dengan *responsible journalism*. Pulitzer memperkenalkan jurnalisme baru dan menekankan tanggung jawab sosial dalam tulisan di surat kabar.

Surat kabar mencapai puncak kejayaan pada sekitar tahun 1890 s/d. 1920. Selanjutnya surat kabar menghadapi persaingan yang ketat dengan radio, televisi, dan film, kemudian internet. Meskipun surat kabar menghadapi pesaing-pesaing baru dengan akses dan teknologi yang lebih canggih, namun dewasa ini surat kabar tetap menjadi salah satu media massa yang banyak diminati. Apalagi melalui perkembangan-perkembangan krusial dalam teknologi percetakan dan disain grafis membuat surat kabar menjadi semakin menarik bagi pembacanya. Teknologi cetak jarak jauh juga ikut memberi warna bagi perkembangan penting media surat kabar. Ketika penggunaan media digital (internet) menjadi pilihan utama masyarakat modern dalam akses informasi yang cepat pun, tidak serta-merta menggeser surat kabar sebagai sumber referensi penting bagi pengetahuan masyarakat atas realitas sosial yang terjadi. Bahkan surat kabar telah dapat dinikmati melalui layar komputer, tanpa harus melalui barang cetakan seperti kertas. Sehingga untuk mengkonsumsinya lebih mudah, lebih murah, dan cepat.

Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi, munculnya komunikasi massa berperan penting dalam menambah bentuk komunikasi tatap muka, bermakna, dan menyebarkan budaya massa baru, terutama pada abad ke-19. Teknologi informasi dan komunikasi perlahan-lahan telah mampu memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat modern akan informasi dan hiburan. Munculnya media massa modern seperti surat kabar telah menyebabkan masyarakat dapat mengetahui keadaan sekitar mereka tinggal secara masif.

Penemuan telepon merupakan suatu pengembangan dari penggunaan elektronik pada komunikasi antar personal. Fotografi ditemukan pada abad ke-19 yang pada awalnya digunakan untuk potret keluarga yang dilakukan oleh para seniman. Dewasa ini fotografi telah menjadi bagian dari cara surat kabar mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang dilaporkan. Fotografi merupakan hal yang sangat penting bagi berbagai bidang lapangan komunikasi massa.

Radio berkembang pada awal abad ke-20 yang pada mulanya dimaksudkan untuk kepentingan militer. Kelebihan radio adalah pada kesederhanaan aksesnya, yang dapat dioperasikan tanpa tersambung dengan kabel. Pesan dapat ditransmisikan secara langsung tanpa kabel penghubung. Radio telah sangat berjasa sebagai medium yang berfungsi dalam menyampaikan berita dan hiburan. Radio memungkinkan pendengarnya untuk memilih hiburan yang disukai. Radio juga bersifat lebih dekat (akrab) dengan keluarga.

Berkembangnya media televisi semakin menambah kemudahan dan kenyamanan dalam akses informasi dan hiburan bagi masyarakat. Televisi merupakan media yang bersifat audiovisual. Kehadiran televisi telah ikut mempengaruhi eksistensi radio yang sempat berjaya sebelumnya. Radio kemudian menjadi medium yang berbeda dan lebih berkonsentrasi menjadi media berita dan musik. Televisi tampil lebih lengkap dengan suara dan gambar Bergeraknya yang lebih menarik.

Penggunaan media digital (internet) semakin melengkapi kebutuhan manusia akan akses informasi dan hiburan. Internet memiliki kekuatan yang sangat besar untuk

menggabungkan berbagai karakter media massa sebelumnya, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media internet telah menjadi media konvergen yang memanjakan kebutuhan manusia secara mudah, murah, cepat, dan efisien. Perkembangan media digital membawa perubahan baru dalam prinsip dan cara orang menggunakan media massa. Meskipun demikian, media-media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film tetap saja berkembang di antara gemerlapnya media digital dewasa ini. Perpaduan komputer dan komunikasi dapat tercermin pada tataran institusi dan masyarakat. Perpaduan komputer dan komunikasi telah menjadi bagian penting yang telah mewarnai peradaban baru masyarakat informasi. Namun, penyalahgunaan penggunaan media komunikasi dan teknologi komunikasi dan informasi telah menyebabkan sejumlah persoalan sosial dan politik, misalnya kekerasan, pencurian, penipuan, pencemaran nama baik, rasisme, dan pornografi, dalam media. Hingga gangguan terhadap privasi individu dan kebebasan pribadi. (Halik 2013)

Definisi Komunikasi Massa

Media Massa merupakan media yang paling menarik untuk diamati. Hal ini dikarenakan bukan hanya perjalanannya sebagai saluran komunikasi yang masif dan berdampak sistemik serta panjangnya rangkaian sejarah kelahirannya mulai dari *Acta Diurna* (bahkan *Rhetorica*) sampai komunikasi massa yang pada akhirnya melahirkan Ilmu Komunikasi; melainkan juga masalah substantif isi dan fitur media massa itu sendiri. Tidak ada bentuk komunikasi lain yang berisi pesan paduan antara emosi dan logika, dari yang rasional sampai yang irasional, dari seni sampai sains, dari individu sampai *organized communicator*. Hal ini lah yang memancing “adrenalin” untuk mengikuti perjalanan media massa dari periode satu ke periode yang lain. Berdasarkan hal itulah studi dan tulisan ini dimulai. Dari kajian literatur dilanjutkan dengan sedikit observasi. (A.S. 2014)

Komunikasi antar manusia dilakukan dengan menggunakan pesan verbal atau pun nonverbal. Seseorang yang sedang berkomunikasi sesungguhnya dia sedang

berperilaku. Suatu perilaku dapat disebut pesan jika sebelumnya diobservasi oleh seseorang, dan perilaku tersebut mengandung makna. Setiap perilaku yang dapat diartikan adalah suatu pesan. Perilaku komunikasi tersebut berlangsung dalam kesadaran individual atau tidak serta disengaja atau tidak disengaja. Dengan demikian, tidak mungkin bagi manusia untuk tidak berperilaku. Tidak mungkin bagi manusia untuk tidak berkomunikasi (Halik, 2015)

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Istilah “massa” mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponennya sulit dibedakan satu sama lain (MC.Quail, 1987) Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber ke penerima baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, bulletin, tabloid maupun media elektronik (film, radio dan televisi).

Media massa menarik perhatian masyarakat, media sosial yang merupakan bagian dari media online bisa saja lebih aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan hanya tertuju pada media sosial (Zarrella, 2010). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, mari kita banyakan secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan. Apabila pesan itu akan disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya sebagai berikut:

komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel, apakah atas keinginannya atau atas permintaan media massa yang bersangkutan. Selanjutnya, pesan tersebut diperiksa oleh penanggung jawab rubrik. Dari penanggung jawab rubrik di serahkan kepada redaksi untuk diperiksa baik tidaknya pesan itu untuk dimuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan dari Lembaga media massa itu.

1. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta dan peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekalipun menarik, bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang mempunyai kategori penting, tetapi hanya penting bagi sekelompok orang. Peristiwa tersebut tentu saja tidak disampaikan melalui media massa.

2. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, Pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikan komunikasi massa adalah heteroge, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

3. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

4. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi antarpersona yang diutamakan adalah unsur hubungan. Semakin saling mengenal antar pelaku komunikasi, maka komunikasinya semakin efektif. Sebagai contoh, pembicaraan sepasang suami istri di atas meja makan tentu tidak harus menggunakan sistematika tertentu seperti pendahuluan, isi, dan kesimpulan. Seorang istri akan memulai pembicaraan di atas meja makan dengan topik pengalaman atau kegiatannya pada hari itu. Pembicaraan mereka mengalir begitu saja, tidak diatur oleh waktu dan cara penyampain. Sedangkan dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak selalu kenal dengan mkomunikannya, dan sebaliknya. Utamanya adalah tentang bagaimana seorang komuniktor menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis mediana, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

5. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunkian pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar personal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

6. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat di anggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat di gunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengarkan secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman audutiv, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

7. Umpan Balik Tertunda/*Delayed* dan tidak Langsung/*indirect*

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antar persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komukasi sering kali dapat dilihat dari *feedback* yang di sampaikan oleh komunikan.

Umpan balik sebagai respon mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi atarpersona. Bila penulis memberikan kuliah kepada anda secara tatap muka, penulis akan memperhatikan bukan saja ucapan anda, tetapi juga kedipan mata, gerakan bibir, posisi tubuh, intonasi suara, dan gerakan lainnya yang dapat penulis artikan.

Ciri-ciri Komunikasi Massa

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsure dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga.

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi masa bersifat heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial

ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audiens*/komunikasi sebagai berikut:

- a. *Audiens* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antarindividu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Walaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubric surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa.

Contoh Komunikasi Massa

1. Media cetak

Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun sekarang sudah sangat kebebasan pers, seperti timbal balik dari audiens. Menurut Suyomukti (2010:200) media cetak, misalnya surat kabar, media cetak memiliki ciri sebagai berikut; pertama, pesan disampaikan memuat unsur gambar, warna, dan simbol verbal; Kedua, bisa berfungsi sebagai *public sphere*, menjadi sebagai panggung untuk menyatakan gagasan dan opini dari masyarakat; Ketiga, bersifat portabel, artinya media cetak relatif mudah dibawa kemana-mana, sehingga mudah dibaca di mana saja.

2. Media elektronik

Setelah media cetak munculah media elektronik pertama yaitu radio. Sebagai media- audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Ketika penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Lambat laun muncul televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Menurut Vivian (2008:13) televisi sangat berbeda sebagai media massa audio visual, karena menggabungkan suara, gambar dan gerak.

3. Media internet.

Baru populer di abad 21, Google lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui website. Banyak kelebihan media maassa internet dibanding media yang lain. Namun akses internet yang masih terbilang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan bisa juga dilakukan oleh individu.

PERTEMUAN 2

TEORI KOMUNIKASI MASSA KONTEMPORER

Hypodermic Needle Theory

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy.1993:264-265).

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audiens. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang amat kuat atas *mass audience*. Media massa ini sepadan dengan Teori *Stimulus-Response* (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak.

Cultivation Theory

Teori kultivasi didasarkan pada beberapa asumsi -asumsi mengenai televisi dan cara kita melihatnya. Asumsi-asumsi ini tidak mendahului program penelitian tetapi telah berkembang sebagai teori dalam penelitian ini tradisi mengakumulasi lebih banyak dan lebih banyak bukti tentang bagaimana kita menonton televisi dan efek televisi pada kehidupan sehari-hari dan pandangan dunia. Asumsi-asumsi ini summa-rized oleh Gerbner (1990).

Televisi telah jelas berubah pada berbagai tingkatan. Tapi perubahan ini dangkal. Nilai-nilai yang mendasarinya, demografi, ideologi, dan hubungan kekuasaan telah terwujud hanya sedikit fluktuasi dengan hampir tidak ada yang penyimpangan signifikan instalasi dari waktu ke waktu, meskipun sebenarnya perubahan-perubahan sosial yang telah terjadi. Teori Kultivasi juga telah mengembangkan ide-ide tentang bagaimana kita melihat televisi. Secara khusus, mereka berpendapat bahwa “pemirsa menonton oleh jam” (Gerbner, 1990, 54). Teori Kultivasi bersikukuh dengan berpendapat bahwa budaya bukan rangsangan atau model respons sederhana, model perubahan satu arah, atau model penguatan (Morgan cocok Signorielli, 1990).

Teori Kultivasi paling sering diuji melalui perbandingan isi televisi dan kepercayaan orang-orang tentang sifat dari dunia. Pada awal dan mendefinisikan pekerjaan Gerbner dan rekan-rekannya, kedua potongan teka-teki yang disebut sebagai analisis isi dan analisis indikator budaya. Langkah pertama untuk menguji teori budidaya adalah penentuan konten televisi melalui konten analisis. Kedua, pengujian proses kultivasi melibatkan individu menilai keyakinan tentang dunia seperti apa dunia. Kemudian analisis kultivasi diuji hipotesis yang terdiri dari perbandingan antara keterangan penonton televisi dan pemirsa televisi berat. Jika pemirsa televisi berat 80 cenderung memberikan jawaban yang lebih sesuai dengan tanggapan televisi, peneliti akan memiliki dukungan untuk hipotesis kultivasi. Beberapa yang paling awal dari kritik teori kultivasi dicatat efek yang relatif kecil yang ditemukan untuk proses kultivasi dan fakta bahwa efek itu lebih jauh berkurang ketika mengendalikan jumlah variabel demografis yang relevan (misalnya, umur, jenis kelamin, pendidikan). Potter (1991a, 1993) berpendapat bahwa hubungan antara menonton televisi dan pandangan dunia mungkin bukan linear dan simetris yang diduga oleh satu teori kultivasi.

Cultural Imperialism Theory

Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia ini. Ini berarti pula, media massa negara Barat juga mendominasi media massa di dunia ketiga. Alasannya, media Barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi media dunia ketiga. Media Barat sangat mengesankan bagi media di dunia ketiga. Sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat media tersebut.

Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara ketiga. Kebudayaan Barat memproduksi hampir semua mayoritas media massa di dunia ini, seperti film, berita, komik, foto dan lain-lain. Dominasi ini dapat terjadi didukung oleh:

1. Dunia Barat mempunyai uang/ modal. Dengan uang, mereka akan bisa berbuat apa saja untuk memproduksi berbagai ragam sajian yang dibutuhkan media massa. Bahkan media Barat sudah dikembangkan secara kapitalis. Dengan kata lain, media massa Barat sudah dikembangkan menjadi industri yang juga mementingkan laba/ keuntungan.
2. Dunia Barat mempunyai kemampuan atas teknologi. Dengan teknologi modern yang mereka punya memungkinkan sajian media massa diproduksi secara lebih baik, meyakinkan dan seolah terlihat nyata.

Media Equation Theory

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh **Byron Reeves dan Clifford Nass** (professor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places* pada tahun 1996. Teori ini relative sangat baru dalam dunia komunikasi massa.

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia? Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

Dalam komunikasi interpersonal misalnya, manusia bisa belajar dari orang lain, bisa dimintai nasihat, bisa dikritik, bisa menjadi penyalur kekesalan atau kehimpitan hidup. Apa yang dilakukan pada manusia ini bisa dilakukan oleh media massa (Nurudin, 2010).

Spiral of Silence Theory

Teori spiral of silence, upaya untuk menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal yang dimediasi dan bekerja sama untuk membungkam suara-suara buku tebal dalam perdebatan publik dan mempengaruhi pasang surut dan arus opini publik.

Teori spiral keheningan mengusulkan bahwa orang akan enggan untuk mengungkapkan pendapat jika mereka menjadi percaya saat ini bertentangan dengan pendapat mereka sendiri atau jika mereka percaya bahwa pendapat sudah berubah ke arah yang bertentangan dengan pendapat mereka sendiri. Noelle-Neumann percaya bahwa efek ini akan sangat tegas sehubungan dengan prediksi dinamis opini publik tentang suatu masalah dan akan tergantung pada penilaian masa depan pendapat ketika saat ini dan masa yang akan datang penilaian tidak setuju. Noelle-Neumann melihat teori spiral keheningan sebagai mencakup semua teori opini publik yang menghubungkan proses psikologi sosial yang berbeda, interpersonal komunikasi, dan media massa.

Noelle-Neumann juga melihat spiral keheningan sebagai sebuah proses dinamis. Noelle-Neumann percaya bahwa keengganan untuk berbicara pada suatu isu tertentu akan lebih meningkatkan penggambaran media dan pribadi menilai bahwa pendapat yang berlaku terhadap beberapa pendapat. Sebagai gambaran dan penilaian ini menjadi lebih dimodifikasi, beberapa individu akan cacat dengan pendapat yang tampaknya berlaku atau setidaknya akan gagal untuk merekrut orang baru yang kurang dominan. Sebagai Akibatnya, opini yang sebenarnya prediksi akan mengikuti pendapat dan spiral ke bawah.

Teori kebuisan spiral adalah model relatif mudah pembentukan opini publik dan perubahan. Namun, dalam beberapa hal yang cukup rumit, jauh melibatkan fenomena di berbagai tingkat analisis (yaitu psikologis, interpersonal, dan media) dan berpendapat rumit selama-waktu perubahan. Beberapa variabel tambahan telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memprediksi kesediaan untuk berbicara di hadapan sebaliknya sentimen publik. Ini termasuk kekuatan dan kepastian pendapat, kepentingan kaki dan tangan politik, dan individu tingkat efektivitas diri.

PERTEMUAN 3

Technological Determinism Theory

Determinisme Teknologi adalah sebuah konsep yang mempermudah dalam memahami hubungan antara teknologi dan komunikasi interpersonal. Teknologi memberikan banyak kelebihan pada manusia, keberadaan teknologi membuat segalanya menjadi cepat, teknologi menjadikan segala sesuatu mudah untuk dirubah, dan teknologi menjadikan sesuatu yang biasa menjadi sangat menyenangkan (Krug, 2005).

Teknologi menjadi bagian yang berpengaruh dalam kehidupan sosial di segala level. Daniel Chandler mengidentifikasi beberapa asumsi dasar mengenai *technological determinism* (Thurlow dan Tomic, 2004), di antaranya adalah : *Reductionistic, technological determinism* menjadi sekat yang memberi jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat, bahkan menurut Neil Postman (1992) keberadaan teknologi menjadi penghancur nilai-nilai budaya yang selama ini tertanam. (LaRose dan Starubhaar, 2004)

Asumsi dasar yang kedua adalah *Monistic, technological determinism* menjadi faktor penyederhana dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah. Asumsi dasar yang ketiga adalah *Neutralizing*, pada dasarnya sifat teknologi adalah netral (tidak berpihak), pengaruh baik atau buruk dari sebuah teknologi sangat bergantung di tangan siapa teknologi tersebut digunakan. David Sarnoff berpendapat, seringkali pengguna teknologi terlalu mudah menganggap teknologi sebagai sumber sebuah kesalahan atau kejahatan, padahal kesalahan dan kejahatan tersebut bersumber dari diri pengguna teknologi itu sendiri (Mc Luhan, 2003).

Asumsi dasar yang keempat adalah *technological imperative*, teknologi memiliki beberapa sifat dasar, diantaranya adalah pengembangan teknologi tidak akan pernah dapat dibendung, keberadaannya selalu mengikuti perkembangan jaman dan budaya.

Diffusion of Innovation Theory

Artikel berjudul *The People's Choice* yang ditulis oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944 menjadi titik awal munculnya teori difusi-inovasi. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, difusi-inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) difusi adalah proses dimana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota sistem sosial (Nurudin, 2007).

Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan menggunakan pendekatan ini berfokus terhadap audiens member. Dimana Teori ini mencoba menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. Dimana mereka merupakan audiens / khalayak yang secara aktif memilih dan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda di dalam mengkonsumsi media.

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini , yaitu : Khalayak dianggap aktif, di mana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Poin kedua ialah, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. Poin ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan. Poin keempat, banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Point kelima adalah Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media secara spesifik.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik dan penerjemahan perilaku yang lebih beragam. Namun beberapa komentar berargumentasi bahwa pemenuhan kepuasan seharusnya dapat dilihat sebagai efek, contohnya film horror secara umum menghasilkan respon yang sama pada pemirsanya, lagipula banyak orang sebenarnya telah menghabiskan waktu di depan TV lebih banyak daripada yang mereka rencanakan. Menonton TV sendiri telah membentuk opini apa yang dibutuhkan pemirsa dan membentuk harapan-harapan.

Agenda Setting Theory

Teori ini menggambarkan mengenai bagaimana media massa mengatur dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan informasi. Media massa dapat membuat suatu agenda informasi yang nantinya akan dianggap penting oleh masyarakat. Begitu juga sebaliknya pemberitaan yang dianggap tidak penting oleh media akan menjadi tidak penting juga dalam masyarakat. Dalam agenda setting opini tentang suatu topik tertentu media massa dapat mempengaruhi opini publik serta cara pandang masyarakat terhadap suatu hal. Salah satunya dapat dicontohkan, pemberitaan media massa mengenai pengambilan atau klaim dari Negara Malaysia terhadap beberapa kebudayaan Indonesia yang akhirnya menyebabkan suatu opini publik yang negatif terhadap Negara Malaysia yang dianggap sebagai pencuri kepemilikan orang lain.

Media Critical Theory

Teori media kritis akarnya berasal dari aliran ilmu-ilmu kritis yang bersumber pada ilmu sosial Marxis. Beberapa tokoh yang mempelopornya antara lain Karl Mark, Engels (pemikiran klasik), George Lukacs, Korsch, Gramsci, Guevara, Regis, Debay, T Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas, Altrusser, Johan Galtung, Cardoso, Dos Santos, Paul Baran Samir Amin, Hamza Alavi (pemikiran modern). Ilmu ini juga disebut dengan emancipatory science (cabang ilmu sosial yang berjuang untuk mendobrak status quo dan membebaskan manusia, khususnya rakyat miskin dan kecil dari status quo dan struktur sistem yang menindas).

Beberapa teori studi budaya (*cultural studies*) dan ekonomi politik juga bisa dikaitkan dengan teori kritis. Sebab, teori-teori itu secara terbuka menekankan perlunya evaluasi dan kritik terhadap status quo. Teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa.

Teori kritis sering menganalisis secara khusus lembaga sosial, penyelidikan luas untuk yang dinilai objektif adalah mencari dan mencapai. Media massa dan budaya massa telah mempromosikan banyak hal yang ikut menjadi sasaran teori kritis. Bahkan ketika media massa tidak melihat sebagai sumber masalah khusus, mereka dikritik untuk memperburuk atau melindungi masalah dari yang diidentifikasi atau disebut dan dipecahkan (Nurudin, 2008).

PERTEMUAN 4

TEORI NORMATIF MEDIA

Teori Pers Otoritarian

Perkembangan otorisme pada pertengahan abad ke-15 juga menyebabkan timbul satu konsep otoriter di kehidupan pers di dunia, berawal di Inggris, Perancis dan Spanyol dan kemudian menyebar ke Rusia, Jerman, Jepang, dan negara-negara lain di Asia dan Amerika Latin pada abad ke-16. Dengan prinsip dasar otorisme yang cukup sederhana bahwa pers hadir untuk mendukung negara dan pemerintah. Mesin cetak yang ketika itu baru diciptakan tidak dapat digunakan untuk mengancam dan menentang negara atau penguasa. Pers bertungsi secara vertikal dari atas ke bawah dan penguasa berhak menentukan apa yang akan diterbitkan atau disebarluaskan dengan monopoli kebenaran di pihak penguasa. Konsep ini didukung oleh teori Hegel, Plato dan Karl Marx yang pada inti ajarannya (meskipun cenderung pada konsep sosialisme) mengagungkan negara sedemikian rupa dan berpendapat bahwa negara memiliki hak dan kewajiban untuk membela dan melindungi dirinya sendiri dengan segala cara yang dipandang perlu. Kekuatan pers yang diakui sebagai kekuatan keempat (*fourth estate*) menyebabkan negara atau penguasa mengalami phobia terhadap pers yang selalu menjadi pihak yang pertama tahu dan biang untuk menyebarkan kelemahan dan cela atau hal-hal yang merugikan negara atau penguasa.

Istilah otoriter mengacu pada tingkat pengaturan pers yang sangat besar. Pers diharapkan netral, namun ditujukan dalam hubungannya dengan pemerintah atau kelas penguasa dengan pengaturan yang disengaja atau tidak disengaja pers digunakan sebagai alat kekuasaan negara untuk menekan. Penyensoran pendahuluan dan hukuman atas penyimpangan dari pedoman (seperti pembredelan perusahaan penerbitan pers) khususnya yang berlaku bagi hal-hal yang politis. Bentuk penerapan dan pengungkapan teori otoriter sangat beragam, melalui perundangundangan, pengendalian produksi secara langsung, kode etik yang diberlakukan, pajak dan jenis sanksi ekonomi lainnya, pengendalian impor media, dan hak pemerintah untuk mengangkat star produksi.

Teori Pers Liberal

Teori ini berkembang pada abad ke tujuh belas dan ke delapan belas. Teori pers liberal berpandangan bahwa manusia pada dasarnya mempunyai hak-hak secara alamiah untuk mengejar kebenaran dan mengembangkan potensi bila diberikan kebebasan menyatakan pendapat. Kebenaran dan pengetahuan diperoleh manusia dengan usahanya sendiri. Pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya tanpa harus dikekang oleh pihak berkuasa. Kebebasan pers dalam teori Liberal adalah bahwa pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia mencari kebenaran. (Rachmadi, 1990 : 34-35). Pers pada teori ini banyak memberi landasan kebebasan dalam informasi dan hiburan tetapi sedikit kebajikan yang tersiar dan sedikit kontrol pada pemerintah. Aturan atau batasan penyiaran tidak diterapkan kecuali pengaturan untuk peningkatan materi pemilik media (Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, 2005 : 20).

Teori Pers Totalitarian

Sebagai lawan dari sistem demokrasi sistem totalitarian adalah bentuk pemerintahan dari suatu negara yang bukan hanya selalu berusaha menguasai segala aspek ekonomi dan politik masyarakat, tetapi juga selalu berusaha menentukan nilai-nilai 'baik' dan 'buruk' dari perilaku, kepercayaan dan paham dari masyarakat.

Berbagai bentuk sistem totalitarian dalam suatu pemerintahan berpijak pada ideologi-ideologi yang berbeda. Walaupun demikian semuanya memiliki ciri-ciri bersama. Dua ciri utama totalitarian yang terpenting adalah adanya ideologi yang disebarkan dan dimasukkan ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat dan keberadaan partai politik tunggal agar seluruh komponen masyarakat biasa dimobilisir melalui partai tunggal tersebut.

Teori Tanggung Jawab Sosial Pers

Menekankan kebutuhan akan pers independen yang mengawasi institusi sosial lainnya serta memberikan laporan yang obyektif dan akurat. Ciri menonjol dari teori

ini adalah: media harus bertanggung jawab untuk menjaga komunitas besar agar produktif dan kreatif. Dengan kata lain, media harus mengutamakan keragaman kultural.

Sistem Pers Indonesia

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk pers elektronik, radio siaran, dan televisi siaran. Sedangkan pers dalam arti sempit hanya terbatas pada pers cetak, yakni surat kabar, majalah, dan buletin kantor berita.

Meskipun pers mempunyai dua pengertian seperti diterangkan di atas, pada umumnya orang menganggap pers itu pers cetak: surat kabar dan majalah. Anggapan umum seperti itu disebabkan oleh ciri khas yang terdapat pada media itu, dan tidak dijumpai pada media lain.

Pers adalah lembaga kemasyarakatan, sebagai lembaga kemasyarakatan, pers merupakan subsistem kemasyarakatan tempat ia berada bersama dengan subsistem lainnya. Dengan demikian maka pers tidak hidup secara mandiri, tetapi dipengaruhi oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan lain. Bersama-sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya itu, pers berada dalam keterikatan organisasi yang bernama negara, karenanya pers dipengaruhi bahkan ditentukan oleh falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu hidup. Pers di negara dan di masyarakat tempat ia berada bersama mempunyai fungsi yang universal. Akan tetapi, sejauh mana fungsi itu dapat dilaksanakan bergantung pada falsafah dan sistem politik negara tempat pers itu beroperasi.

PERTEMUAN 5

HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

Hambatan Psikologi

Hambatan psikologis merupakan unsur-unsur dari hambatan kegiatan psikis manusia. Didalam hambatan psikologis ini terdapat kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Dimana kepentingan menjadikan manusia hanya terpusatkan kepada satu perhatian sehingga terstimulus untuk melakukan yang menjadi kepentingannya. Jika tidak ada kepentingan, maka itu akan dilewati begitu saja. Ditambah lagi bahwa komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen.

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan dalam komunikasi. Prasangka melibatkan emosi yang memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata.

Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip ini merupakan hal yang harus diwaspadai komunikator komunikasi massa. Mengingat apabila dalam proses komunikasi massa ada komunikasi yang memiliki stereotip tertentu pada komunikannya, maka dapat dipastikan pesan apa pun tidak akan bisa diterima oleh komunikasi.

Motivasi juga berpengaruh kepada efektivitas berkomunikasi. Motivasi lebih dianggap sebagai penghambat dalam proses komunikasi massa. Setiap manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.

Hambatan Sosiokultural

Hambatan Sosiokultural ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Ardianto membagi hambatan sosiokultural kedalam beberapa aspek, yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis.

Semantik merupakan pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi, alasan mengapa semantik dianggap sebagai hambatan dalam proses komunikasi terletak pada bahasa yang digunakan oleh komunikan. Hambatan semantik dalam suatu proses komunikasi dapat terjadi dalam beberapa hal: Pertama, komunikator salah mengucapkan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Kedua, adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologis. Ketiga, adanya pengertian yang konotatif.

Hambatan Interaksi Verbal

Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, interaksi nonverbal mencakup semua rangsangan, kecuali rangsangan verbal, dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Masyarakat saat ini sadar bahwa dalam berkomunikasi tidak hanya dapat disampaikan lewat kata-kata, akan tetapi juga dapat melalui alat indera lainnya seperti mata, alis, dagu dan sebagainya

Hambatan Interaksi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol-simbol nonverbal sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol verbal. Bahasa verbal sealur dengan bahasa nonverbal, contoh ketika kita mengatakan “ya” pasti kepala kita mengangguk. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri seperti bagaimana kita mengucapkan kata-kata (volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel).

PERTEMUAN 6

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Proses Pembentukan Efek Media

Media merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat, namun media memiliki efek terhadap masyarakat baik secara langsung maupun tidak. Dalam Teori Efek Media tiga paradigma yang digunakan media untuk mengetahui efek dari media tersebut. Paradigma pertama, yang disebut paradigma efek kuat (Direct Effects Models), media dikatakan memiliki kekuatan luar biasa besar sehingga anggota khalayak yang terisolasi dan anonim dari khalayak massa ini akan menyerah segera. Paradigma kedua efek minimalis atau paradigma efek terbatas (Limited Effects Models), media terlihat dalam control khalayak atas selektivitas. Paradigma ketiga efek kumulatif (Cumulative Effects Models), masyarakat terlalu berpotensi terhadap media dalam paparan pada terbatas.

Disamping tingkat kebutuhan kita akan media cukup besar, media memiliki efek lain yang ditimbulkannya. Dalam teori media dan komunikasi massa, dijelaskan bahwa hampir sebagian orang terkena efek dari media massa. “Para peneliti merasa bahwa media memiliki efek yang sangat langsung dan tidak langsung pada audiens”. (Littlejohn & Foss, 2009, 623). Media dalam hal ini media massa dianggap memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan dalam masyarakat. Pengaruh inilah yang kemudian diteliti sejauhmana efek dari media tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Efek

- Suasana Emosional
- Skema Kognitif
- Suasana Terpaan (Setting of Exposure)
- Predisposisi Individual
- Faktor Identifikasi

Efek Pesan Media Pada Khalayak (Kognitif, Afektif, Behavioral, Efek Ekonomis, Sosial, Dan Agenda Pribadi)

Khalayak atau publik adalah sejumlah orang yang memiliki minat sama terhadap suatu kegemaran/ persoalan tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan menghendaki pemecahan masalah tanpa adanya pengalaman untuk itu. U&G menitikberatkan pada fungsi media massa bagi penggunaannya. Yang dilihat adalah apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan terhadap khalayak (McQuail, 1980). Khalayak dipandang aktif

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi secara langsung. (Karlinah, 1999).

Menurut Mc. Luhan (Antoni, 2004), media massa adalah perpanjangan alat indera kita (sense extention theory; teori perpanjangan alat indera) (Rakhmat, 2007). Dengan media massa seseorang memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa tidak memberikan efek kognitif semata, namun ia memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial.

2. Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, melainkan lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah,

1999). Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya efek afektif dari komunikasi massa.

- a. Suasana emosional; respons kita terhadap sebuah film, iklan, ataupun sebuah informasi, akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang;
- b. Skema kognitif; merupakan naskah yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang alur peristiwa;
- c. Situasi terpaan (*setting of exposure*); seseorang akan sangat ketakutan menonton film horor, misalnya, bila menontonnya sendirian di rumah tua, ketika hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik;
- d. Faktor predisposisi individual; Faktor ini menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru, dan lain sebagainya.

4. Efek Media Sosial

New Media dikatakan sebagai jaringan sosial modern, karena menggunakan teknologi informasi yang canggih. Dari jaringan sosial modern ini akhirnya melahirkan berbagai Situs yang kita kenal dengan Situs Jejaring Sosial. Situs komunitas/jaringan sosial (*social network*) adalah sebuah fenomena internet yang mewakili remaja. Situs jejaring sosial sendiri adalah Situs yang dapat menghubungkan jaringan komunikasi jarak jauh antar orang atau golongan melalui dunia maya atau Internet, serta memiliki fungsi sebagai media interaksi. *Social Networking* merupakan tempat untuk para netter berkolaborasi dengan netter lainnya, dengan cara saling bertukar pendapat/komentar, mencari teman, saling mengirim email, dan saling memberi penilaian. Itulah mengapa Situs *Social*

Networking dikatakan sebagai suatu interaktifitas. Ada sepuluh Situs yang dikatakan sebagai Situs *Social Networking*:

- a. *MySpace* adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, berupa profil pribadi, blog, group, foto, musik dan video.
- b. *Facebook* merupakan Situs Web jaringan sosial yang diluncurkan pada empat Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.
- c. *Windows Live Spaces* merupakan sebuah Situs blog dan social networking berbasis teknologi *Live.com* yang menggantikan MSN Spaces.
- d. *Friendster* adalah sebuah Situs Web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan akun di Friendster.
- e. Hi5 adalah salah satu Situs yang menyediakan layanan jaringan sosial dan merupakan Situs jaringan sosial paling umum di Amerika Latin.
- f. Flickr adalah salah satu Situs Web untuk berbagi foto dan situs komunitas online.
- g. Orkut adalah website komunitas dari Google. Dengan Orkut, kita dapat sharing photo, kirim pesan, testimoni, sharing dan upload video, berdiskusi, berinteraksi dan lainnya.
- h. Flixster adalah salah satu situs video sharing populer. Anda bisa sharing *review-review* film dan juga ikut memberi rating. Flixster ini juga memiliki database yang berhubungan dengan informasi film yang sangat besar.
- i. *Multiply* adalah sebuah situs jaringan sosial dengan fitur yang memungkinkan orang untuk saling-berbagi beberapa media, seperti foto, video, maupun blog.
- j. Netlog adalah salah satu situs yang menyediakan layanan jaringan sosial (*social networking*). Netlog adalah situs jaringan sosial yang sangat populer di Eropa.

Saat ini kemunculan situs jejaring sosial seperti instagram, twitter, vlog, snapchat, musically dan lain sebagainya menambah deretan situs media sosial saat ini.

Efek Primer Dan Sekunder

1. Efek Primer

Jika dalam hidup kita sehari-hari tidak bisa lepas dari media massa, berarti efek ditimbulkan nyata terjadi. Bisa dikatakan secara sederhana bahwa efek primer terjadi jika ada orang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Ketika sebuah pesan diterima oleh audiens dan menyita perhatiannya, kadang masih sulit untuk dimengerti. Sebagai mana komunikator dalam komunikasi antar personal, biasanya ia langsung mengetahui bahwa pesannya tidak bisa dimengerti. Akan tetapi, di dalam komunikasi massa sering kali komunikator tidak mengetahui apakah pesannya bisa dimengerti atau tidak. Hal ini disebabkan umpan balik dalam komunikasi massa itu sangat terbatas dan tidak ada cara praktis untuk mengecek apakah pesan yang disiarkan bisa dipahami, apalagi audiens nya menyebar atau tidak mengumpul atau heterogen. Sebenarnya, komunikator dalam komunikasi massa sudah berusaha semaksimal mungkin agar pesan-pesan yang disampaikannya bisa di pahami (Nurudin, 2007:207).

2. Efek sekunder

Dalam efek sekunder akan membahas efek kepuasan dan kegunaan yang di timbulkan oleh saluran komunikasi massa. Masyarakat juga meyakini efek ini menggambarkan realitas yang konkret sebagai salah satu bentuk efek sekunder dengan uses and gratifications. Tidak hanya bagaimana media memengaruhi audiens, tetapi juga bagaimana audiens mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antara individu akan ikut mempengaruhi pesan yang diterima (Nurudin, 2007:20).

Efek Terbatas dan Tidak Terbatas

1. Efek Tidak Terbatas

Teori ini sebelumnya hanya digunakan untuk membagi rentang waktu efek komunikasi massa yang populer pada tahun 30-an sampai 50-an. Efek yang

dijadikan bahan perbincangan mengenai komunikasi massa mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang besar ketika menerpa audiens. Kemudian efek tidak terbatas ini didasarkan pada teori atau model peluru (*bullet*) atau jarum hipodermik (*hypodermic needle*). Jadi, media massa diibaratkan peluru. Jika peluru itu ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan bisa menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa di dalam usaha “memengaruhi” sasaran.

Menurut asumsi efek ini, media massa mempunyai kekuatan luar biasa (all powerfull). Hal inilah yang mendasari bahwa media massa mempunyai efek tidak terbatas. Bukti munculnya efek tidak terbatas sangat kelihatan dengan penggunaan radio sebagai alat kampanye. Kampanye ini sifatnya sangat persuasif untuk mengubah sikap, opini, dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan pesan yang disiarkan. Selain itu, banyak sekali yang mengkritik, efek tidak terbatas ini masih diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam “membentuk” benak audiens. Paling tidak ada beberapa hal berikut yang bisa dijadikan sebagai alasan, yaitu sebagai berikut.

a. Pengulangan (*Redudancy*)

Ada kalanya sebuah pesan yang disiarkan tidak menimbulkan efek seperti yang diharapkan oleh komunikator. Hal ini disebabkan proses penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Agar pesan yang disiarkan bisa mengubah perilaku komunikan, perlu diadakan pengulangan (*redudancy*). Pengulangan dilakukan agar terjadi efek yang nyata pada diri komunikan. Pengulangan di satu sisi menjadi bukti nyata bahwa komunikan tidak memiliki kekuatan untuk menolak pesan media massa. Sementara disisi lain media massa memiliki kekuatan yang luar biasa.

b. Mengidentifikasi dan Menfokuskan pada Audiens Tertentu yang Ditargetkan.

Cara lain yang bisa dijadikan alasan munculnya efek tidak terbatas adalah jika suatu media ditujukan pada sasaran tertentu. Pihak yang dijadikan

sasaran akan merasa bahwa program yang disiarkan itu mewakili dirinya sehingga perlu ditiru.

2. Efek Terbatas (1956-1970)

Berbeda dengan asal usul “efek tidak terbatas” yang meragukan, sumber model efek terbatas (limited effect) sangat terkenal. Efek terbatas awalnya diperkenalkan oleh Joseph Klaper. Ia pernah menulis disertai tentang efek terbatas media massa yang dipublikasikannya dengan judul “Pengaruh Media Massa” pada tahun 1960. Klaper menyimpulkan bahwa media massa mempunyai efek terbatas berdasarkan penelitiannya. Penelitian pada kasus kampanye publik, kampanye politik, dan percobaan pada desain pesan yang bersifat persuasif. Terdapat dua alasan mengapa efek terbatas bisa terjadi, yaitu sebagai berikut:

1. Rendahnya Terpaan Media Massa

Pengelola televisi sering merasa yakin bahwa berita yang disiarkannya mempengaruhi audiens. Pendapat ini muncul karena pihak televisi menganggap bahwa banyak orang menontonnya. Asumsinya, dengan menonton, efek yang ditimbulkan televisi begitu jelas dan nyata. Akan tetapi Robinson (1971) mengatakan bahwa hanya sekitar 23 persen orang Amerika melihat jaringan berita televisi di setiap akhir minggunya.

Banyak pemirsa televisi lebih menyukai acara hiburan seperti komedi daripada pembicaraan politik. Maka, dalam urusan publik atau politik, presentase yang diraih oleh banyak peran itu hanya sedikit. Bahkan mereka relatif kurang memperhatikan. Ini berarti, perubahan secara besar-besaran jelas tidak mungkin terjadi.

2. Perlawanan

Perlawanan menjadi salah satu “alat penyaring” yang akan ikut memengaruhi penolakan pesan-pesan media massa. Ini artinya, perlawanan lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan terpaan media massa itu sendiri. Hal demikian bisa dilihat dari kompetisi antara Reagan dengan Carter. Oleh

para pendukung Carter, Reagen dikatakan sudah terlalu tua untuk menjadi seorang presiden. Mengapa tidak diserahkan pada yang muda-muda saja. Sementara oleh pendukung Reagen, Carter dikatakan “si tamak”. Dapat disimpulkan bahwa ada perang “kata-kata” antar pendukung kedua calon presiden itu.

Efek Moderat

Pendapat terakhir aktual tentang efek komunikasi massa adalah “efek moderat”. Dua efek sebelumnya dianggap terlalu berat sebelah. Meskipun diakui bahwa munculnya kedua efek itu karena tuntutan zamannya. Ketika zaman terus berubah dan peran komunikasi massa sedemikian berkembang pesat dibarengi oleh peningkatan pendidikan masyarakat, efek komunikasi massa pun ikut berubah pula. Model efek moderat ini sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi media massa.

Bagi para praktisi komunikasi, akan mengunggah kesadaran baru bahwa sebelum sebuah pesan disiarkan perlu direncanakan dan diformat secara matang dan lebih baik. Sebab bagaimanapun, pesan tetap mempunyai dampak. Akan tetapi, pesan juga tidak serta-merta diterima audiens secara membabi buta. Artinya, ada banyak variabel yang ikut memengaruhi proses penerimaan pesan. Ini artinya efek dimiliki media massa.

PERTEMUAN 7

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI MASSA DAN SISTEM PEMERINTAH

Media Massa Sebagai Alat Informasi Publik

Media massa sebagai alat komunikasi massa sangat berperan penting dalam mewujudkan keterbukaan informasi kepada publik. Karena pemerintah memiliki keterbatasan dalam hal penyampaian informasi secara langsung kepada masyarakat luas. Tetapi cukup melalui pemberitaan di media massa, masyarakat akan dapat dengan mudah mengetahui informasi tersebut.

Banyak media penyampai informasi kepada masyarakat yang pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seperti koran, televisi, internet, majalah, buku, radio dan lain sebagainya, yang fungsinya adalah sebagai penyampai informasi atau alat komunikasi masyarakat. Media-media tersebut setiap hari bahkan setiap saat menyajikan berita-berita atau informasi kepada publik. Informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga apapun yang diungkapkan dianggap suatu kebenaran yang ada di masyarakat. Informasi juga mampu mempengaruhi pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia. Karena itulah media massa dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan atau aspirasi dari berbagai pihak, terutama dari pemerintah (badan publik).

Media Massa Sebagai Alat Sosialisasi Undang – Undang

Perkembangan teknologi saat ini juga sangat mempengaruhi peran media massa, kebebasan media massa dan dukungan dari teknologi tersebut dapat menghadirkan dua kondisi, satu sisi akses informasi yang semakin mudah untuk masyarakat akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta dalam penyelenggaraan pemerintahan yang pada akhirnya akan menciptakan kondisi yang demokratis, namun di sisi lainnya adalah kebebasan yang dimaksud tidak diiringi dengan tanggung jawab akan menimbulkan kebebasan yang tidak terarah. Teknologi

memfasilitasi proses keterhubungan dalam skala yang lebih besar. Fenomena ini meningkat keterkaitan ekonomi, politik, masyarakat dan budaya dianggap sebagai globalisasi. Media disajikan sebagai alat untuk mempercepat proses ini dan menghilangkan batas.

Perlu digarisbawahi bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada media akan selalu disertai oleh perubahan pada masyarakatnya (Straubhaar,2008: 13-15). Semua aspek tersebut meninggalkan masyarakat atau warga negara sendirian menghadapi kapitalisasi media. Tentu saja beragam klaim yang sering dikutip menyatakan bahwa perkembangan media merefleksikan perkembangan masyarakat atau dengan kata lain, masyarakatlah yang mempengaruhi perkembangan media ke arah tertentu; bahwa konten media merefleksikan selera, keinginan, dan aspirasi pasar. (Habibie 2018)

Media Massa Sebagai Alat Kampanye/ Mobilisasi Massa

Perkembangan komunikasi terus berkembang mengikuti perkembangan pola pikir manusia. Proses komunikasi tidak lagi berada dalam tahap melukiskan perasaan yang berputar pada lingkup yang berskala kecil dan terbatas, tetapi telah membawa manusia untuk berorientasi ke arah skala yang lebih luas dan lebih kompleks. Betapa penting peran dan fungsi komunikasi yang selalu berdampingan dengan manusia dalam segala bidang kehidupan, sehingga mulai dirasakan perlunya pengelolaan secara bijak dan terpola terhadap semua aspek yang dimiliki komunikasi. Secara umum fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara. Komunikasi ini bersifat timbal balik atau dalam pengertian lain saling merespon sehingga adanya saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat. secara umum, maka fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara.

Media Massa Sebagai Alat Demokrasi/ Menyalurkan Aspirasi

Media sosial memiliki peran strategis dalam mendorong pelebagaan karakter partisipatoris dalam langgam demokrasi di Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari peran media sosial yang bisa membuat setiap warga negara untuk ikut berpartisipasi terhadap isu terkini tentang politik dan pemerintahan. Dikarenakan media sosial memiliki karakter partisipatif yang secara tidak langsung dapat mengajak warga negara untuk bisa berpartisipasi dalam segala hal, seperti memberikan sanggahan, kritikan hingga argumentasi yang konstuktif.

Menurut Ariaanto (2021) media sosial dapat dikatakan menjadi sarana desentralisasi yakni sebagai sarana untuk dapat lebih mendekatkan diri antara pemerintah dan warga negara. Sebab media sosial telah membentuk ruang publik baru tanpa sekat. Dengan begitu warga negara akan ikut berpartisipasi untuk menyampaikan berbagai aspirasinya melalui media sosial. Dengan kedekatan antara pemerintah dan publik tentulah akan memperpendek rantai birokrasi sehingga akan dengan mudah mewujudkan transparansi sebagai pilar demokratisasi. Dalam hal ini media sosial terdiri atas tiga bagian yakni; *Pertama*, infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten. *Kedua*, konten digital yang berasal dari pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya lainnya. *Ketiga*, organisasi, perseorangan dan industri yang memang menghasilkan dan mengkonsumsi konten digital (Howard & Malcolm, 2012). Lebih lanjut media sosial juga berpengaruh terhadap pembentukan politik kontemporer yang demokratis. Seperti forum diskusi *online* yang memberi kebebasan untuk mengekspresikan dan memberdayakan diri (Loader & Dan, 2011). Dengan demikian, kehadiran media sosial telah mendorong aksi kolektif yang bisa menciptakan partisipasi politik berskala besar sehingga dapat membentuk partai hingga organisasi transnasional.

PERTEMUAN 8

ANALISIS ISI MEDIA MASSA

Istilah Konten, Media Genre, Teks

Istilah konten merujuk pada media online atau media internet. Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium, seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. (Wikipedia).

Media online adalah saluran komunikasi atau penyampaian pesan yang tersaji secara online, seperti situs web (website), blog, posel (email), dan media sosial. (Baca: Pengertian dan Jenis-Jenis Media Online).

Berikut ini jenis-jenis konten media online. Secara garis besar, konten media online terdiri dari teks, gambar (visual), suara (audio).

1. Teks

Teks yaitu konten berupa tulisan yang berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, definisi, pengertian.

2. Gambar

Ada ungkapan satu gambar bernilai 1000 kata (a picture is worth a thousand words). Instagram populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar paling disukai pengguna media sosial.

3. Infografis

Infografik adalah representasi visual informasi, data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Grafik ini memperlihatkan informasi rumit dengan singkat dan jelas, seperti pada papan, peta, jurnalisme, penulisan teknis, dan pendidikan. (Wikipedia)

4. Meme

Meme adalah gambar lucu berisi sindiran atau kritik. Meme sangat populer di kalangan pengguna internet yang lebih muda. Meme sering berupa video dan gambar dengan teks lucu yang biasanya menjadi viral.

5. Video

Cenderung berdurasi beberapa menit, memungkinkan penjelasan singkat tentang apa pun yang ingin dijelaskan oleh videografer. Ini bisa berdasarkan humor atau pembelajaran, dan sangat bagus untuk dinikmati semua orang.

6. Podcast

Biasanya tersedia dalam seri tempat Anda dapat berlangganan, mereka adalah file audio yang tersedia untuk didengarkan.

7. Tautan

Link. Cara yang dapat diakses bagi pembaca untuk menjangkau situs / blog lain yang Anda sukai atau rekomendasikan.

8. Game

Setiap orang memiliki kesempatan untuk mengalami ini. Game online tersedia di pencarian Google sederhana dan bahkan di Facebook.

9. QR Code

QR Code (*Quick Response Code*) adalah *barcode* dua dimensi yang dapat menyimpan data. Kode QR dapat dipindai pada ponsel Anda untuk memunculkan penawaran atau tautan ke produk / situs web.

Tujuan Analisis Isi

Menurut Berelson & Kerlinger,¹ analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick). Sedangkan menurut Budd, analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Prinsip analisis isi berdasarkan definisi di atas:

1. Prinsip sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diriset.

2. Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya beda.

3. Prinsip isi yang nyata

Yang diriset dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan periset. Perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Pembahasan

Analisis Isi (*content analysis*) mempunyai sejarah yang panjang. Neuendorf menyebutkan bahwa analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun yang lalu pada masa Romawi kuno. Konsep Aristoteles tentang retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, dimana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak. Sementara Krippendorff melihat bahwa penggunaan analisis isi dapat dilacak pertama

kali pada abad XVIII di Swedia, tentang peristiwa menyangkut sebuah buku populer yang berisi 90 himne berjudul *Nyanyian Zion (Song of Zion)* yang lolos dari sensor negara dan kontroversi di kalangan gereja ortodoks Swedia. Mereka khawatir jika nyanyian tersebut menyimpang dari ajaran gereja. Kalangan gereja kemudian mengumpulkan sejumlah sarjana untuk meneliti himne tersebut. Sebagian sarjana menghitung simbol-simbol agama yang ada dalam nyanyian, sementara sarjana lain menghitung simbol yang sama dalam nyanyian resmi dan membandingkannya dengan buku *Nyanyian Zion*. Ternyata tidak ada perbedaan di antara keduanya.

Metode

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survey dan riset etnografi.

Aliran Berita

Berita dalam pandangan konstruksionis merupakan hasil dari konstruksi sosial yang melibatkan campur tangan ideologi, nilai-nilai dari wartawan ataupun media. Konstruksi berita berawal dari pemilihan fakta, penentuan nilai berita, yang terkandung dalam perjalanan sebuah berita.

Proses memilih fakta ini didasarkan pada asumsi, wartawan tidak mungkin melihat peristiwa tanpa perspektif. Dalam memilih fakta, terkandung dua kemungkinan yaitu apa yang dipilih (*included*) dan apa yang dibuang (*exluded*). Pada opsi dipilih (*included*), penekanan aspek tertentu dilakukan dengan memilih angel, fakta tertentu dan melupakan aspek yang lain. Konsesuensinya pemahaman dan konstruksi satu peristiwa sangat mungkin berbeda antara satu media dengan media yang lainnya (Eriyanto, 2004).

Nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa apa saja yang diberitakan, melainkan juga berperan bagaimana peristiwa dikemas. Nilai jurnalistik menentukan bagaimana peristiwa didefinisikan. Ketika sebuah peristiwa dikategorikan sebagai berita, peristiwa diseleksi menurut aturanaturan tertentu. Hanya peristiwa tertentu

yang mempunyai ukuran tertentu yang disebut sebagai berita. Tidak semua aspek dari peristiwa dilaporkan, bagian tertentu harus mempunyai nilai berita. Karena dengan nilai berita yang tinggi akan menarik perhatian khalayak (Eriyanto, 2004).

Realitas Sosial

Pembentukan realitas sosial merupakan suatu proses dialektika dimana manusia bertindak sebagai pencipta, sekaligus sebagai produk dari kehidupan sosial mereka. Proses ini timbul disebabkan konsekuensi dari kemampuan khusus yang dimiliki oleh setiap manusia untuk mengeksternalisasikan dan mengobyektivikasikan makna-makna subyektif, pengalaman-pengalaman dan tindakan-tindakan ke dalam dirinya. Manusia melalui tindakan dan interaksinya ini, menciptakan secara terus menerus suatu kenyataan yang dimiliki bersama dan yang dialami secara faktual obyektif serta penuh arti secara subyektif.

Antara realitas dan pengetahuan terdapat kaitan yang sangat erat. Dalam kehidupan bermasyarakat, seperangkat pengetahuan atau *body of knowledge* diproses secara terus menerus dan kemudian ditetapkan sebagai suatu realitas. Realitas social terbentuk karena pengaruh dari pengalaman-pengalaman social individu atau pengalaman intelektualnya pada orientasi terhadap lingkungan social tertentu.

PERTEMUAN 10

METODE RISET MEDIA MASSA

Istilah Konten dan Karakter Audiens

Secara sederhana, kata **khalayak/ audiensi** yang diterjemahkan dari kata “audiens” secara sejarah berasal dari kata *audire* yang berarti mendengar dalam bahasa Yunani (Whitney, 2009:126). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, khalayak diartikan— salah satunya—sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi”. Namun, dapat dikatakan bahwa mendekati konsep tentang khalayak lebih mudah melalui karakter khalayak itu sendiri dibandingkan melalui sebuah definisi yang baku. Mengapa? Karena manusia yang dalam konteks ini melekat kata **khalayak** (*audienss*) terhadapnya selalu mengalami perkembangan, tidak statis tapi tidak selamanya dinamis, kadang pasif dan juga dengan kemajuan teknologi khalayak menjadi aktif. Hal ini terkait juga dengan persepsi khalayak yang dalam beberapa riset disebutkan bahwa persepsi khalayak terhadap sebuah konten muncul dalam proses kognisi yang terstrukturasi dan terkadang sangat ekspresif. (Nasrullah 2018)

Tradisi riset audiens

Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audiens*, *decoder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dalam proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang dibaikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya. Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung.

Pengaruh audiens atas isi

Hubungan antara khalayak dan teks itu, berindikasi semakin jauh dari relevansi ketika Blumler and Katz melalui model *Uses and Gratifications*-nya menjelaskan aktifnya khalayak dalam proses mengkonsumsi isi media. Aktifitas mana, sebagaimana dikatakan, itu ditandai oleh bahwa *audienss made choices about what they did when consuming texts*. *Choices* ini sendiri dilatarbelakangi oleh alasan-alasan berbeda dan cara –cara yang berbeda dari setiap individu khalayak media. Alasan-alasan dimaksud misalnya karena *escape from everyday problems and routine*; *-Personal Relationships*. Hubungan-hubungan antara khalayak dan teks seperti dijelaskan oleh teori *agenda setting* tadipun semakin dikotomistis ketika paradigma khalayak aktif dari Blumler dan Katz itu studinya semakin diperluas pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Seperti sudah tergambar sebelumnya pada bagian *reception theory*, bahwa melalui pendasaran studinya pada *Stuart Hall's encoding/decoding model of the relationship between text and audiens*, maka teori *reception* ini, melalui banyak studi yang dilakukannya menyangkut pada cara bagaimana individu-individu menerima dan menafsirkan sebuah teks, dan bagaimana keadaan individual mereka seperti *gender, class, usia, dan kesukaan*, mempengaruhi pembacaan mereka terhadap teks, maka ini semua cenderung mengindikasikan individu khalayak media begitu aktif dalam mengkonsumsi isi media.

Audiens sebagai penikmat media, massa, publik, atau pasar.

Fungsi media yang disepakati memerlukan definisi masyarakat yang disepakati pula, karena suatu kegiatan media tertentu (missal hiburan massa), bias saja dinilai positif oleh suatu teori social, tetapi bias negative oleh teori social yang lain. Masalah perulangan kegiatan, yang dalam hal ini tentu saja menyangkut sikap konservatif fungsionalisme. Landasan asumsi teori fungsional adalah setiap kegiatan melembaga yang dilakukan secara berulang-ulang memiliki tujuan jangka panjang dan memberikan manfaat bagi ketertiban masyarakat. (Merton, R.K., 1957)

Masyarakat modern ditandai dengan semakin tingginya waktu untuk bertukar informasi, baik dengan media komunikasi maupun dengan pemakaian teknologi komunikasi seperti telepon dan komputer. Media komunikasi, dalam hal ini media massa, memiliki fungsi-fungsi bagi masyarakat. McQuail mengemukakan fungsi-fungsi media massa, yakni;

1. Pemberi informasi,

Media massa memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa ataupun lainnya. Informasi merupakan sesuatu yang sangat menunjang perkembangan diri baik secara fisik ataupun intelektual. Fungsi keempat media massa menurut McQuail adalah sebagai hiburan.

2. Pemberi identitas pribadi,

Media merupakan sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Untuk melihat serta menilai siapa, apa dan bagaimana diri kita, pada umumnya dibutuhkan pihak lain. Kita harus meminjam kacamata orang lain. Media dapat dijadikan sebagai salah satu kacamata yang dipergunakan untuk melihat siapa, apa serta bagaimana diri kita sesungguhnya.

3. Sarana intergrasi dan interaksi social,

Bersosialisasi dengan orang lain di saat kita tidak berusaha untuk mengadakan komunikasi dengan orang tersebut merupakan hal yang sulit. Di lain pihak, akan sulit bagi kita untuk berkomunikasi dengan orang lain apabila kita tidak mengetahui topik apa yang bisa digunakan untuk membangun komunikasi dengan orang tersebut. Media membantu kita dengan memberikan berbagai pilhan topik yang bisa digunakan dalam membangun dialog dengan orang lain. Hal ini pada gilirannya menjadikan media massa sebagai sarana integrasi dan interaksi sosial berfungsi untuk penyedia bahan percakapan dalam interaksi sosial.

4. Sarana hiburan

Berkaitan dengan itu media massa menjalankan fungsinya sebagai pelepas khalayak dari masalah yang sedang dihadapi. Rasa jenuh di dalam melakukan

aktivitas rutin pada saat tertentu akan muncul. Di saat itulah media menjadi alternatif untuk membantu kita di dalam melepaskan diri dari problem yang sedang dihadapi atau lari dari perasaan jenuh.

Khalayak juga memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dari mengkonsumsi media massa. Manusia tidak saja perlu untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, namun ia juga harus memenuhi kebutuhan rohaninya, jiwanya. Kebutuhan ini dapat terpuaskan dengan adanya media massa. Media massa memenuhi kebutuhan tersebut dengan sajian yang menurut media yang bersangkutan dapat dinikmati dan memiliki nilai estetika. (Denis McQuail, 2001).

Kelembagaan dan manajemen pasar audiens

Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.

1. Individual Differences Perspective

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Berdasarkan ide dasar dari stimulus-response, perspektif ini beranggapan bahwa tidak ada audiens yang relatif sama, makanya pengaruh media massa pada masing-masing individu berbeda dan tergantung pada kondisi psikologi individu itu yang berasal dari pengalaman masa lalunya. Dengan kata lain, masing-masing individu anggota audiens bertindak menanggapi pesan yang disiarkan media secara berbeda, hal ini menyebabkan mereka juga menggunakan atau merespon pesan secara berbeda pula.

2. Social Categories Perspective

Perspektif ini melihat di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang didasarkan pada karakteristik umum seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, keyakinan beragama, tempat tinggal, dan sebagainya.

Masing-masing kelompok sosial itu memberi kecenderungan anggota-anggotanya mempunyai kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Dari kesamaan itu mereka akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. Berdasarkan perspektif ini, pemilihan dan penafsiran isi oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok sosial. Dalam konsep audiens sebagai pasar dan sebagai pembaca, perspektif ini melahirkan segmentasi.

3. Social Relation Perspective

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media massa. Dampak komunikasi massa yang diberikan diubah secara signifikan oleh individu-individu yang mempunyai kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens. Tentunya perspektif ini eksis pada proses komunikasi massa dua tahap, dan atau multi tahap.

PERTEMUAN 11

SISTEM DAN REGULASI MEDIA MASSA SUATU NEGARA

Proses Komunikasi Massa

Proses produksi konten media massa berlangsung dalam suatu organisasi formal yang menghabiskan biaya sangat besar dan melibatkan banyak orang. Proses produksi dan reproduksi lembaga media massa memenuhi prinsip-prinsip pembiayaan dan manajemen modern dalam perusahaan. Meskipun demikian, lembaga media massa memproduksi sesuatu yang khas, yakni berupa kemas informasi dan hiburan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (khalayak).

Informasi yang diproduksi dan didistribusikan media massa bukanlah cerminan dari realitas yang hendak disampaikannya kepada khalayak. Proses produksi berita sebagai mekanisme yang berlangsung dalam ruang-ruang redaksi media massa mencakup penyeleksian atau penyaringan bahan-bahan informasi tersebut. Dalam prakteknya, proses seleksi redaksi berupa pemberian perhatian atau penonjolan, pengurangan, dan pengabaian isu-isu tertentu. Hal tersebut didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan internal redaksi, maupun menyangkut faktor eksternal seperti kepentingan ekonomi (komersial) dan politik media. Berbagai media massa melaporkan isu-isu yang sama, namun memberi penonjolan dan format pemberitaannya bisa saja berbeda karena kepentingan-kepentingan lembaga media bersangkutan yang berbeda.

Pekerja media seperti wartawan, editor, atau fotografer, menghasilkan konten media yang berpotensi mempengaruhi berbagai sisi kehidupan khalayaknya. Karena itu, para pekerja media perlu menyadari posisi mereka dalam hal relasi antara khalayak dan medianya. Hal ini dimaksudkan agar mereka tetap mempertimbangkan kemaslahatan atau kemanfaatan produk atau karyanya bagi khalayak.

Model-Model Komunikasi Massa

(Model Transmisi, Ritual Atau Ekspresif, Publisitas, Resepsi)

a. Model Transmisi

Hasil penelitian Westley at Maclean adalah bahwa Komunikasi melibatkan interpolasi/ Pengalihan pola pikir dari 'Peran Komunikator yang baru antara masyarakat dan penerima pesan (audiens). Ada 3 fitur penting dari model komplit komunikasi massa yang digambarkan oleh Westley & MacLean yaitu:

- a. Menekankan pada peran memilih dari komunikator massa.
- b. Bahwa pemilihan didasarkan pada penilaian atas apa yang disenangi oleh pemirsa.
- c. Komunikasi tidak memiliki tujuan khusus, diluar tujuan akhirnya.

Menurut model ini, komunikasi massa adalah proses pengaturan sendiri yang diarahkan oleh kepentingan dan permintaan pemirsa yang hanya dapat diketahui oleh pemilihan dan respons dari pemirsa tersebut atas apa yang ditawarkan oleh media.

b. Model Ritual atau Ekspresif

Disebut ritual, arena, menurut Carey, komunikasi terkait dengan keinginan berbagi, partisipasi, asosiasi, persahabatan dan keyakinan umum. Pandangan ritual tidak diarahkan kepada perluasan pesan dalam ruang, tapi pemeliharaan masyarakat dalam waktu. Bukan perbuatan penanaman informasi namun gambaran dalam berbagi keyakinan.

Disebut model komunikasi ekspresif karena penekanannya adalah juga kepada kepuasan hakiki/intrinsik dari pengirim atau penerima pesan. Pesan dalam komunikasi ritual biasanya laten dan ambigu, tergantung pada pengertian/asosiasi dan symbol simbol yang tidak dipilih atas kemauan sendiri oleh partisipan dalam komunikasi ini, namun langsung terjadi dalam kebudayaan.

Media dan pesan biasanya sulit untuk dipisahkan, dan komunikasi ritual ini relative tidak mengenal waktu dan perubahan.

c. Model Publisitas

Sering kali tujuan utama dari media massa bukanlah untuk mengirimkan informasi ataupun untuk menyatukan ekspresi publik dalam hal budaya, kepercayaan, atau nilai-nilai sosial, namun secara sederhana hanya untuk menangkap dan menguasai atensi visual atau pendengaran. Dalam melakukan hal tersebut, media mencapai satu tujuan ekonomi, yaitu memperoleh keuntungan dari audiensnya (atensi sama dengan konsumsi) dan secara tidak langsung menjual atensi pemirsanya kepada para pemasang iklan. Dalam model ini, pemirsa media hanyalah sebagai penonton belaka, bukan menjadi partisipan dari proses komunikasi atau penerima informasi. Sehingga hanya menjadi obyek pasar media.

d. Model Resepsi

Esensi dari Pendekatan resepsi adalah untuk menemukan asal dan konstruksi dari arti pesan (diambil dari media) bersama dengan penerima pesannya. Pesan-pesan dari media selalu terbuka dan memiliki banyak arti dan diinterpretasikan menurut konteks dan budaya penerimanya. Unsur dari pendekatan resepsi ini ada dua menurut Hall (1974/1980). yaitu:

- 1) Komunikator memilih untuk mengkodekan pesan-pesan untuk tujuan-tujuan institusional dan ideologi dan untuk memanipulasi bahasa dan media untuk tujuan tersebut.
- 2) Penerima pesan atau dekoder, tidak memiliki keharusan untuk menerima pesan sebagaimana yang terkirim, namun bisa menolak pengaruh ideologis dengan mengambil media yang berbeda atau menjadi pembaca/ pemirsa aposisi, menurut pengalaman dan analisa mereka sendiri.

PERTEMUAN 12

PERKEMBANGAN INDUSTRI MEDIA MASSA DALAM ERA DIGITAL

Media Massa Online (Portal Berita Online, Media Streaming)

Media online merupakan media yang menggunakan internet, seperti lalu orang akan menilai media onlien merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media onlien menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan (Akbar, 2005).

Media online adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah- kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media onlien ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar (Rumanti, 2002).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan media menjadi salah satu kemajuan yang tidak dapat dielakkan. Salah satu indikasinya adalah menjamurnya portal berita di internet saat ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk memperbarui informasinya bahkan dalam hitungan detik dimanapun dan kapanpun. Peluang ini yang kemudian dibaca oleh para pelaku bisnis teknologi komunikasi untuk menciptakan berbagai macam teknologi, fitur serta kemudahan lainnya dalam mengakses internet, sehingga informasi dengan mudah diakses hanya dengan sekali tekan.

Media Massa Berjaring

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau *tablet*. Jaringan yang dibentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, seperti Facebook, Twitter dan lain- lain.

PERTEMUAN 13

FUNGSI DAN PERAN KOMUNIKASI MASSA DALAM SISTEM SOSIAL

Alat Komunikasi Massa Sebagai Media Sosial

Media sosial menjadi sangat penting dalam kehidupan masyarakat era milenial. Media massa dan media sosial menjadi pertimbangan dalam berbagai keputusan dalam rumah tangga, masyarakat, bangsa dan negara dalam menyelesaikan permasalahan. Bahkan media massa dan media sosial mampu menciptakan opini-opini publik yang sangat kuat dalam masyarakat.

Dalam penyebaran informasi sekarang ini media massa dan media sosial telah digunakan untuk saling menyebarkan, maksudnya informasi yang disebarkan melalui media sosial merupakan informasi yang disebarkan melalui media massa, begitupun sebaliknya sekarang ini telah banyak media massa yang menyebarkan informasi dari yang diambil dari informasi yang disebarkan melalui media sosial. Artinya media massa telah memiliki kemampuan dalam penyebaran informasi di dalam media sosial

Alat Komunikasi Massa Sebagai Media Pemasaran

Fungsi pemasaran yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

Alat Komunikasi Massa Sebagai Media Kampanye

Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern. Media massa bukan hanya bagian integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik, mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan mengkampanyekan politik. Guna memenangkan kompetisi di ajang pemilu, kontestan parpol bersaing dengan menerapkan strategi komunikasi politik yang jitu. Dalam konteks pemilu 2014, media massa tetap mempunyai peran penting dalam sosialisasi program partai dan pengenalan para caleg parpol

Alat Komunikasi Massa Sebagai Media Pembentukan Citra Diri (Facebook, Snapcat, Twitter, Vlog, Instagram)

Self-image atau yang dikenal dengan citra diri merupakan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh sendiri yang dimilikinya. Dimana persepsi yang dibentuk oleh diri kita sendiri, dan seringkali tidak disadari oleh diri kita, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang ingin diperkenalkan kepada semua orang di luar diri kita sendiri.

Era globalisasi sekarang ini, media memiliki peranan penting dimana perkembangan teknologi telah menciptakan sebuah ‘ruang baru’ yang bersifat artifisial dan maya, yakni *cyberspace*. Yasraf Amir Piliang dalam tulisannya yang berjudul “Masyarakat Informasi Dan Digital”, mengungkapkan juga *cyberspace* telah mengalihkan berbagai aktivitas manusia (politik, sosial, ekonomi, kultural, spiritual, seksual) di ‘dunia nyata’ ke dalam berbagai bentuk substitusi artifisialnya, sehingga apapun yang dapat dilakukan di dunia nyata kini dapat dilakukan dalam bentuk artifisialnya di dalam *cyberspace*. Dengan kata lain, memudahkan manusia atau individu tersebut untuk melakukan berbagai kegiatannya, namun adanya sifat artifisialnya ini, *cyberspace* telah membuat sebuah persoalan fenomenologis dan ontologis tentang ‘ada’ dan ‘keberadaan’ di dalamnya.

PERTEMUAN 14

PERKEMBANGAN BENTUK KOMUNIKASI MASSA DALAM ERA DIGITAL

Media Digital (Video Youtube, Portal Media Berlangganan)

1. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash Video* dan *HTML5* untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Dengan banyaknya pengguna *youtube* di Indonesia menimbulkan kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan baru bagi para pengguna *youtube* tersebut. *Youtube* merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru dengan bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Tidak sedikit para artis televisi berpindah haluan menjadi artis *youtube* dikarenakan *youtube* lebih diminati oleh masyarakat daripada televisi, hal ini sesuai dengan slogan dari *youtube* itu sendiri yaitu “*youtube lebih dari sekedar TV*”. Keuntungan yang didapatkan di dalam *youtube* dapat berupa suatu popularitas atau bahkan penghasilan tambahan . dengan pengaksesan dan peraih penghasilan yang mudah membuat *youtube* menjadi salah satu lahan pekerjaan baru yang diciptakan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, karena pada dasarnya para pelaku usaha di media sosial *youtube* hanya melakukan kegemarannya saja namun kegemaran itu dapat memunculkan penghasilan di dalamnya.

Aplikasi Berjaring (Whatsapp, Line, BBM)

Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya.

Jenis media yang digunakan bersama dirumah; Fixed Line dan Wireless Hotspot. Akun media sosial yang sering di akses. Facebook,. Instagram, google+, linkedIn, Twitter, path, Whatsapp, BBM, Yuotube. Instant Messaging yang sering digunakan; whatsApp (WA). WA paling dominan digunakan. Pada saat ini, WA telah dimanfaatkan oleh tokoh masyarakat untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya, Saat ini meskipun masih berkomunikasi secara langsung. Tokoh masyarakat memanfaatkan WA sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi yang disampaikan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena menggunakan teknologi informasi (WA) pesan lebih cepat diterima kepada sasaran. Isi pesan; adalah; keamanan lingkungan, ikatan sosial, pendidikan, kesejahteraan dan pekerjaan serta hiburan

Para pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi dan membangun jaringan. Para pengguna tersebut yang biasa disebut dengan khalayak tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan secara bersamaan mereka yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen. Khalayak pengguna media sosial memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media sosial tersebut dan kemudian penting juga untuk mengetahui apakah motif-motif tersebut terpenuhi atau apakah para pengguna media sosial tersebut memperoleh kepuasan.

PERTEMUAN 15

HUKUM DAN ETIKA KOMUNIKASI MASSA

Regulasi Media

Media memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan pola pikir, sikap, dan perilaku khalayak. Agar perilaku media selaras dengan kepentingan nasional, maka dibutuhkan regulasi yang menjamin profesionalisme media. Regulasi adalah peraturan yang harus diikuti oleh media dalam menjalankan peran dan fungsinya di masyarakat. Regulasi dapat berbentuk peraturan yang ditetapkan pemerintah (seperti Undang-Undang Pers) atau kode etik yang berupa keputusan organisasi profesi (seperti Kode Etik Jurnalistik). Tulisan ini mengkaji dua regulasi media di Indonesia yaitu Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang *Pers* dan Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*.

UU Penyiaran ITE

Pengelolaan media penyiaran di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang *Penyiaran*. Dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa: “Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran”. Media penyiaran terdiri atas radio dan televisi. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan; sedangkan penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Pentingnya Etika

Hukum dan etika media komunikasi merupakan peraturan perilaku formal yang dipaksakan oleh otoritas berdaulat, seperti pemerintah kepada rakyat atau warga negaranya. Dalam ranah media massa, ada beberapa regulasi yang mengatur penyelenggaraan dan pemanfaatan media massa. Selain undang-undang dan peraturan-peraturan lain yang dibuat oleh lembaga legislatif ataupun pemerintah tersebut, perlu adanya pedoman berperilaku lain yang tidak memberi sanksi fisik, baik berupa penjara atau denda, namun lebih pada sanksi moral untuk mengatur manusia dalam berinteraksi dengan media yang memiliki aspek yang kompleks berupa etika (Wilensky, 2005: 167). Etika merupakan suatu perilaku yang mencerminkan itikad baik untuk melakukan suatu tugas dengan kesadaran, kebebasan yang dilandasi kemampuan. Dalam konteks komunikasi, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma setempat. Pertimbangan etis bukan hanya di antara baik dan buruk, juga harus merujuk kepada patokan nilai, standar benar dan salah. Setiap profesi memiliki kode etik, yaitu norma yang berasal dari suatu komunitas profesional sebagai acuan nilai bagi pelaku profesi.

MODUL 2: DASAR-DASAR JURNALISTIK

PERTEMUAN 1

DASAR-DASAR JURNALISTIK DAN RUANG LINGKUPNYA

Manusia tidak bisa lepas dari informasi. Saat ini, informasi menjadi salah satu *bahan bakar* dalam menjalani kehidupan yang serba instan dan praktis. Informasi bisa didapatkan dari berbagai sumber, salah satunya adalah dari produk-produk jurnalistik seperti berita yang ditayangkan di televisi, dicetak di koran maupun majalah atau diunggah dalam portal resmi media massa. Produk-produk jurnalistik menjadi salah satu penentu kebenaran informasi yang tersebar di masyarakat sehingga diperlukan pengetahuan dasar dalam menulis produk-produk jurnalistik.

Pengetahuan dasar mengenai produk-produk jurnalistik mencakup banyak poin termasuk mengenai sejarah jurnalistik, ruang lingkup jurnalistik hingga kode etik jurnalistik. Pengetahuan dasar ini harus dipahami dan diterapkan oleh para jurnalis agar bisa menghasilkan produk-produk jurnalistik yang bisa dipertanggungjawabkan. Tidak dapat dipungkiri keberadaan internet membuat para jurnalis berlomba-lomba menulis dalam waktu singkat namun terkadang tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik. Sehingga pengetahuan dasar mengenai jurnalistik perlu kembali digaungkan dan ditekankan kepada para jurnalis maupun para mahasiswa/i yang ingin berkecimpung di dunia jurnalistik. Salah satu cara dalam menggaungkan nilai-nilai jurnalistik adalah melalui mata kuliah dasar-dasar jurnalistik.

Prinsip Dasar dan Ruang Lingkup Komunikasi

Kegiatan jurnalistik tidak lepas dari proses komunikasi yang terjadi antara narasumber dengan jurnalis, sesama jurnalis maupun jurnalis dengan khalayaknya. Ruang lingkup komunikasi membahas definisi, unsur, proses hingga prinsip komunikasi yang seharusnya dipahami secara luas agar khalayak mengerti bahwa komunikasi adalah sesuatu yang *cair*.

Menurut Sumadiria (2014) komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communication* yang berasal dari kata

communis yang berarti *sama*. Secara istilah, komunikasi dapat diartikan sebagai proses individu untuk saling berinteraksi dan mempengaruhi melalui proses penyampaian dan penerimaan lambang- lambang (Rakhmat dalam Husnita, 2019). Sementara itu Jane Pauley (dalam Liliweri, 2013) mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi informasi yang menggunakan simbol-simbol yang sama.

Komunikasi memiliki beberapa unsur utama yang harus dimiliki agar dapat dikatakan sebagai sebuah proses *komunikasi*. Unsur tersebut antara lain adalah (DeVito dalam Husnita, 2019):

1. Sumber: seseorang yang menyampaikan pesan
2. Proses penyandian: pengalihan pesan dalam bentuk lambang
3. Pesan: lambang verbal atau non-verbal yang berbentuk lambang
4. Saluran: media yang dipakai untuk menyampaikan pesan
5. Hambatan: gangguan dalam proses komunikasi
6. Penerima: seseorang yang menerima pesan
7. Proses penerimaan: proses pemahaman dan penerimaan pesan
8. Tanggapan penerima: reaksi dari penerima
9. Umpan balik: tanggapan yang diberikan penerima kepada sumber
10. Situasi komunikasi: lingkungan terjadinya proses komunikasi.

Proses komunikasi yang terjadi setiap saat memiliki prinsip-prinsip dasar yang diungkapkan oleh Mulyana (2015), yaitu:

1. Komunikasi adalah proses simbolik
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
7. Komunikasi bersifat sistematis
8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi

9. Komunikasi bersifat nonsekuensial
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional
11. Komunikasi bersifat tidak dapat diubah
12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan masalah

Prinsip Dasar dan Ruang Lingkup Penerbitan Media Massa

Proses penerbitan produk jurnalistik dilakukan oleh media massa dengan menerapkan beberapa prinsip dasar. Penerapan prinsip tersebut berfungsi untuk memastikan netralitas media massa dalam memberitakan sebuah peristiwa. Menurut Karman (2014), media massa memiliki tiga prinsip utama yaitu kebebasan (*media freedom*), kesetaraan (*media equality*) dan kenakeragaman (*media diversity*). Prinsip *kebebasan* berarti media dibebaskan untuk berekspresi dalam mempublikasi produk jurnalistik namun tidak boleh meninggalkan unsur demokrasi. Kebebasan ini memberikan keuntungan bagi khalayak antara lain yaitu:

1. Publik dapat mengawasi pihak-pihak yang memiliki kekuasaan
2. Meningkatkan kehidupan yang demokratis
3. Memberikan kesempatan bagi khalayak untuk menyapaikan ide
4. Mudah nya akses informasi berdampak pada cepatnya perubahan budaya

Prinsip yang kedua adalah *kesetaraan* yang berkaitan erat dengan komunikasi serta kekuasaan politik. Prinsip kesetaraan memungkinkan semua pihak memiliki akses yang sama terhadap media massa. Namun realitanya saat ini menunjukkan bahwa kesetaraan sangat sulit untuk dicapai karena ada kekuasaan beberapa pihak yang lebih dominan. Padahal jika prinsip kesetaraan diterapkan dengan baik akan berdampak pada keberagaman yang membawa beberapa keuntungan, antara lain yaitu (Karman, 2014):

1. Membuka jalan bagi perubahan sosial maupun budaya dan memberi akses kepada pihak-pihak yang lemah atau termarginalkan.
2. Mencegah penyalahgunaan kebebasan
3. Memungkinkan kaum minoritas untuk mempertahankan keberadaannya

4. Membatasi konflik sosial
5. Menambah kekayaan dan keragaman budaya maupun sosial
6. Memaksimalkan keuntungan “ide pasar bebas”

Prinsip ketiga adalah *keberagaman* yang berkaitan erat dengan kebebasan. Prinsip ini berasumsi bahwa semakin beragam saluran. Konten dan khalayak maka semakin baik media yang ada. Keuntungan keberagaman dalam penerbitan media massa hampir sama dengan prinsip kesetaraan yaitu memberikan akses yang luas kepada semua pihak sehingga bisa saling mengawasi dan memberikan ruang yang sama untuk mencapai demokrasi.

Prinsip Dasar dan Ruang Lingkup Jurnalistik

Jurnalistik harus disajikan dengan menerapkan beberapa prinsip utama agar menghasilkan produk-produk yang informatif (Rachmawaty, 2018), objektif dan menghibur. Seiring perkembangan teknologi digital yang menuntut jurnalis untuk menulis berita secara cepat, banyak jurnalis yang akhirnya mengabaikan prinsip-prinsip jurnalistik. Rachmawaty (2018) mengemukakan beberapa prinsip jurnalistik antara lain, yaitu:

1. Kebenaran atau *truth*: sebelum diterbitkan, sebuah berita harus diperiksa ulang atau *double-checked*.
2. Keadilan atau *fairness*: berita harus dikemas dengan menampilkan berbagai sudut pandang atau *cover both/multiple sides*.
3. Kemerdekaan atau *independence*: jurnalis harus bekerja secara merdeka atau bebas dari berbagai tekanan untuk melayani kepentingan publik.
4. Akuntabilitas atau *accountability*: seorang jurnalis harus bertanggung jawab atas karyanya.
5. Kemanusiaan atau *humanity*: jurnalis harus bekerja dengan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan.

Secara sederhana, menurut Palapah dan Syamsudin (dalam Ginting, 2020) ruang lingkup jurnalistik dibagi menjadi dua yaitu *news* dan *views*. *News* atau berita merupakan

kumpulan informasi atau laporan mengenai suatu peristiwa yang terbaru atau aktual. *News* terdiri dari *matter of fact news*, *interpretative report*, *reportage* dan *feature news*. Sedangkan *views* terdiri dari teks editorial, *special article*, *column* dan *feature article*.

PERTEMUAN 2

DEFINISI DAN SEJARAH JURNALISTIK

Definisi Jurnalistik

Definisi jurnalistik dapat dilihat dari asal usul kata serta definisi yang diungkapkan oleh para ahli. Kata *jurnalistik* berasal dari kata jurnal (*journal*) yang berarti *laporan* atau *catatan*. Dalam Bahasa Prancis, *jurnalistik* berasal dari kata *jour* yang berarti *hari* atau *catatan harian*. Kris Budiman dalam Azwar (2018) menyatakan bahwa *jurnalistik* dalam Bahasa Belanda adalah *journalistiek* yang dapat diartikan sebagai kegiatan menyiapkan, menulis, menyunting dan menyampaikan berita kepada publik melalui berbagai media. Sementara itu, secara harfiah *jurnalistik* (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan (Tahrún et al., 2019).

Sementara itu menurut kamus, *jurnalistik* dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, majalah, atau penerbitan berkala lainnya (Tahrún et al., 2019). Menurut Azwar (2018), jurnalistik adalah kegiatan mencari data di lapangan, memproduksi menjadi tulisan hingga akhirnya bisa dihadirkan kepada publik. Jurnalistik juga bisa dilihat sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari cara menyusun berita yang menarik melalui media cetak, elektronik maupun media baru atau *new media*. Sumadiri dalam Tahrún et al. (2019) mendefinisikan jurnalistik sebagai kegiatan mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan berita secara luas kepada khalayak.

Istilah *jurnalistik* tidak bisa lepas dari kata *pers* yang muncul setelah mesin cetak ditemukan. Dalam menerbitkan surat kabar, mesin cetak harus ditekan atau *press* sehingga muncul istilah *pers* yang selalu menjadi bagian jurnalistik. Effendy dalam Azwar (2018) menyatakan bahwa pers dan jurnalistik adalah dwitunggal yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999, pers adalah lembaga sosial yang menjalankan kegiatan jurnalistik yaitu mencari, memperoleh, mengolah dan menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, suara, gambar, data atau grafik dengan memanfaatkan media cetak, elektronik dan berbagai media yang tersedia.

Sejarah Jurnalistik

Sejarah menjadi salah satu topik yang seru untuk didiskusikan karena banyak sumber yang memberikan pendapat yang berbeda. Sejarah jurnalistik juga memiliki beberapa pendapat yang berbeda. Pendapat pertama menyatakan bahwa Nabi Nuh adalah pencari berita dan penyebar kabar (wartawan) yang pertama di dunia (Hikmat, 2018) karena ia mengumpulkan sekaligus menyebarkan informasi mengenai kondisi banjir dan keberadaan makanan kepada para pengikutnya yang berada di bahtera kapal yang ia buat. Ia mengumpulkan informasi dengan cara mengutus burung yang membawa informasi kemudian ia sebar informasi tersebut sehingga ia disebut sebagai wartawan pertama.

Peristiwa lain yang dianggap berhubungan dengan sejarah jurnalistik adalah penggunaan *annals* (papan tulis yang digantung di serambi rumah raja) untuk menuliskan pemberitahuan dan pengumuman kepada masyarakat Kerajaan Romawi pada zaman Raja Imam Agung. Penggunaan papan tulis dilanjutkan di era Raja Julius Caesar dan disebut dengan *acta diurna* yang berisi hasil persidangan senat hingga peraturan-peraturan penting dari raja. Masyarakat boleh membaca dan menyebarkan informasi tersebut secara luas, mereka disebut dengan *diurnarii*. Keberadaan *acta diurna* dianggap sebagai cikal bakal surat kabar harian (Hikmat, 2018).

Kemunduran dunia jurnalistik di Eropa terjadi ketika Kerajaan Romawi mengalami keruntuhan. Kemunduran itu berdampak pada rendahnya informasi yang tersebar, terutama pada saat Romawi di bawah kekuasaan Octavianus Augustus (anak angkat Julius Caesar), yang dikenal sangat otoriter (Mony, 2020). Setelah mengalami masa *kegelapan*, surat kabar cetak pertama akhirnya bisa terbit karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Selain surat kabar, penemuan radio hingga televisi juga berdampak pada tersebarnya informasi secara luas hingga ke seluruh dunia. Keberadaan berbagai macam media dalam menyebarkan informasi menghasilkan berbagai jenis produk jurnalistik.

Sementara itu sejarah jurnalistik di Indonesia diawali ketika penjajah Belanda menerbitkan *Bataviasche Nouvelles* pada 1744 yang kemudian digantikan oleh *Het Vendu News* pada 1776. Kedua surat kabar tersebut ditulis dalam Bahasa Belanda yang

digunakan untuk menyebarkan informasi dari Belanda dan informasi mengenai lelang serta iklan. Pada akhir abad 19, pers Belanda mengalami pergeseran fungsi yaitu untuk memantik semangat perjuangan kaum pribumi terhadap Belanda. Beberapa surat kabar yang beredar pada saat itu adalah *Tebir Bond*, *Java Post* dan *Jong Indie*. Di awal abad 20, keberadaan surat kabar semakin marak yang ditulis dalam berbagai bahasa sehingga dapat menjangkau masyarakat secara umum.

Setelah lepas dari cengkaman Belanda, Indonesia kemudian berada di bawah kungkungan Jepang yang membawa dampak pada keberadaan surat kabar di Indonesia. Surat kabar pada masa penjajahan Jepang dikondisikan untuk menyebarkan informasi yang sesuai dengan keinginan Jepang. Jepang juga melarang penggunaan Bahasa Belanda dalam surat kabar yang diterbitkan. Sehingga saat itu hanya ada tiga bahasa yang digunakan, yaitu: Bahasa Indonesia (Melayu), bahasa daerah dan Bahasa Jepang (Mony, 2020).

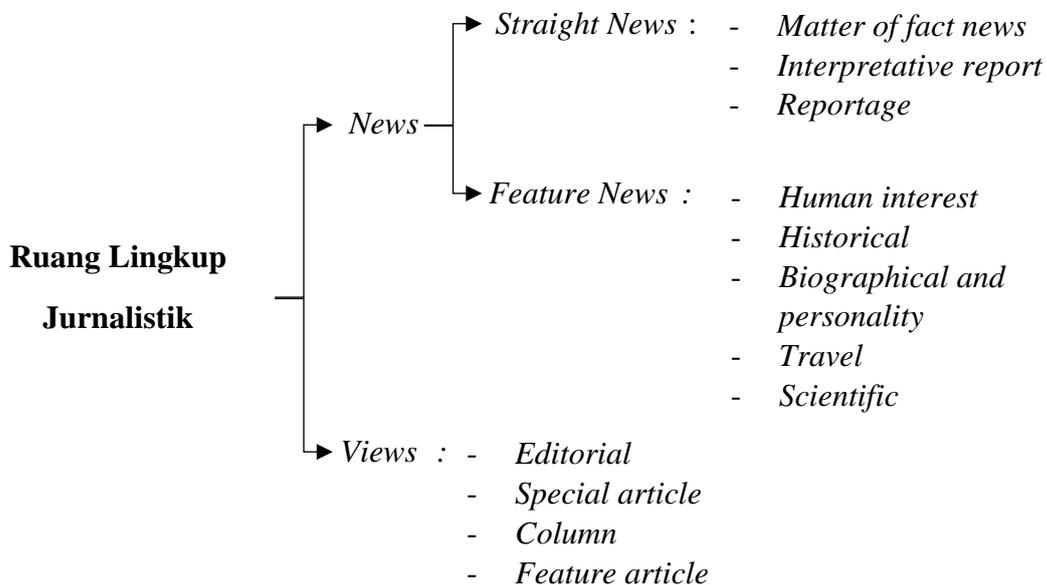
Pasca kemerdekaan Indonesia, berbagai kegiatan jurnalistik mengalami perkembangan seiring dengan peningkatan teknologi informasi dan komunikasi. Radio Republik Indonesia (RRI) dan TVRI menjadi media utama dalam menyiarkan Asian Games IV pada 1962. Namun keberadaan pers sempat mengalami pemberangusan pada masa pemerintahan Soeharto dimana banyak surat kabar dan wartawan yang dilarang beroperasi. Akhirnya pada masa BJ Habibie, pers mengalami kebebasan dan akhirnya mulai bangkit kembali. Apalagi setelah lahirnya Undang-undang No. 40 Tahun 1999, Undang-undang Penyiaran dan Kode Etik Jurnalistik, kegiatan jurnalistik di Indonesia makin semarak (Hikmat, 2018). Dunia jurnalistik menjadi semakin bebas ketika pemerintah mengesahkan pasal 28F Undang-undang Dasar 1945 dimana masyarakat bebas melakukan kegiatan jurnalistik sehingga muncul istilah *citizen journalism* atau jurnalistik warga.

PERTEMUAN 3

RUANG LINGKUP JURNALISTIK

Ruang Lingkup Jurnalistik

Ruang lingkup jurnalistik sama saja dengan ruang lingkup pers (Tahrún et al., 2019) karena jurnalistik dan pers memang tidak dapat dipisahkan. Palapah dan Syamsudin dalam Tahrún et al. (2019) menyatakan bahwa ruang lingkup jurnalistik dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *news* dan *views*. Masing-masing bagian itu dapat dibagi menjadi sub bagian yang lebih detil yang ditunjukkan dalam bagan di bawah ini:



Ruang Lingkup Jurnalistik

Sumber: Tahrún et al. (2019)

News adalah berita yang dapat didefinisikan sebagai sebuah informasi aktual dan faktual yang disajikan melalui media cetak, elektronik dan media baru. Palapah dan Syamsudin membagi berita menjadi dua yaitu *straight news* dan *feature news*. Menurut Ginting (2020) *straight news* adalah berita langsung yang dituliskan sesuai dengan fakta sehingga bersifat aktual, lugas, singkat dan langsung ke pokok permasalahan tanpa mengabaikan objektivitas.

- a. *Matters of Fact News*: berita yang ditulis dalam dua atau tiga alinea yang mengemukakan fakta utama dalam suatu peristiwa.
- b. *Interpretative Report*: berita yang fokus pada isu kontroversial dan ditulis dengan memberikan interpretasi makna dari suatu peristiwa. Penulis dituntut untuk menuliskan analisis tajam sesuai fakta untuk menjawab pertanyaan *mengapa?*
- c. *Reportage*: pemberitaan suatu peristiwa dengan meliput langsung ke tempat kejadian untuk melakukan wawancara. Fakta yang didapatkan bisa didukung dengan studi literasi.

Jenis *news* yang lain adalah *feature* yang merupakan tulisan dengan menggabungkan unsur jurnalistik dengan sastra sehingga menonjolkan unsur keindahan dan sedikit mengabaikan unsur aktualitas. *Feature* dapat mengajikan kebenaran objektif namun juga terkadang subjektif dan cenderung mengutamakan segi minat insani (Ginting, 2020). *Features* ditulis dengan ringan sehingga dapat menghibur sekaligus membangkitkan imajinasi pembaca. *Features* dibagi menjadi beberapa jenis menurut beberapa ahli. Wolseley dan Campbell dalam Ginting (2020) membagi *features* menjadi beberapa jenis, yaitu *feature* minat insani, *feature* sejarah, *feature* biografi, *feature* perjalanan, *feature* yang mengajarkan keahlian dan *feature* ilmiah.

Berbeda dengan *news* yang mengutamakan fakta dari sebuah kejadian, *views* adalah tulisan yang berisi opini atau pandangan seorang penulis terhadap suatu peristiwa. Opini atau pandangan dapat menunjukkan sikap sekaligus *posisi* penulis dan instansinya terhadap suatu permasalahan yang kontroversial. Melalui *views*, mereka dapat memberikan respon positif maupun negatif serta memberikan saran. Meskipun ditulis berdasarkan opini dan bukan fakta kejadian, terdapat kaidah-kaidah khusus dalam menuliskan *views* sehingga tulisan tidak bersifat bias.

- a. Editorial atau tajuk rencana: opini yang berisi sikap suatu media terhadap suatu isu kontroversial yang ada di masyarakat. Editorial bersifat krusial yang ditulis secara berkala setiap hari (*daily*), per minggu (*weekly*), per dua minggu (*biweekly*), atau bulanan (*monthly*). Editorial merespon berbagai jenis isu yang ada di masyarakat seperti isu politik, sosial, ekonomi maupun budaya.

- b. *Special articles*: opini penulis yang mengupas permasalahan secara mendetail yang bertujuan untuk memberitahu, memengaruhi, ataupun menghibur yang dimuat dalam berbagai surat kabar maupun majalah.
- c. *Column*: opini singkat yang merupakan hasil pengamatan terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. *Column* mewakili pendapat penulis tanpa adanya keterlibatan instansi.
- d. *Feature articles*: opini tentang suatu keadaan yang menekankan sisi humanisme yang memberikan nilai hiburan. Selain menghibur dan informatif, *feature* artikel juga ditulis dan diwarnai secara pribadi oleh wartawan atau penulisnya itu sendiri (Ginting, 2020).

Jenis Media Massa

Media massa terus mengalami perkembangan seiring dengan penemuan teknologi yang semakin tidak terbatas. Jika pada zaman Kerajaan Romawi berita ditulis menggunakan papan tulis dan disebarakan melalui mulut ke mulut, saat ini berita tersebar melalui internet sehingga dapat disebarakan secara luas dan cepat. Masyarakat dapat langsung mengetahui perkembangan politik di Amerika Serikat, kondisi peran di Timur Tengah dan berbagai kunjungan Presiden Joko Widodo di beberapa wilayah di Indonesia. Perkembangan teknologi menghilangkan batas-batas yang dulu menjadi penghalang dalam menyebarkan informasi. Saat ini, media terdiri dari berbagai jenis yang memiliki keunggulannya masing-masing dalam proses penyebaran informasi.

Media massa dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu media cetak atau (*printed media*) yang terdiri dari koran, tabloid, majalah dan buku, media elektronik (*electronic media*) yang terdiri dari radio, televisi, video atau film dan media online (*cyber media* atau *online media*) yang menggunakan internet dan teknologi.

A. Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi yang paling tua di dunia (Restendy, 2020). Selama beberapa dekade, media cetak seperti koran, majalah maupun buku menjadi primadona masyarakat dalam mencari informasi. Koran yang diterbitkan setiap hari selalu ditunggu kehadirannya untuk memberikan informasi terbaru terkait isu

ekonomi, politik, budaya atau olahraga. Namun media cetak mengalami kemunduran beberapa tahun terakhir semenjak tergeser oleh media elektronik dan media baru. Banyak yang memprediksi media cetak akan tergantikan posisinya oleh media baru yang lebih mutakhir. Namun, media cetak memiliki keunggulan yaitu bisa menyajikan pesan yang seimbang dan lebih lengkap serta bisa dibaca berulang-ulang sesuai kebutuhan (Pamuji, 2019) sehingga dapat bertahan hingga saat ini.

Kemunculan media cetak diawali dengan Kitab Henokh yang ditulis oleh Nabi Idris. Kemudian berkembang menjadi *acta diurna* di masa Kerajaan Romawi. Kemudian ada lagi yang menyebutkan bahwa di awal 600 SM saat ditemukannya buku emas Etruscan di Sungai Strouma Bulgaria (Restendy, 2020). Media cetak terus berkembang hingga ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada 1453. Sejak penemuan mesin tersebut, media cetak terus mengalami perkembangan termasuk di Indonesia yang memiliki surat kabar pertama pada masa pendudukan Belanda. Meskipun sempat mengalami pemberangusan pada Era Orde Baru, media cetak di Indonesia berhasil membuktikan untuk terus eksis dalam memberikan informasi teraktual hingga saat ini.

Dalam menuliskan berita seorang wartawan harus memenuhi empat asas utama yaitu demokratis, profesionalitas, moralitas dan supremasi hukum. Wartawan media cetak harus menjunjung tinggi asas-asas tersebut agar mampu menuliskan berita yang objektif sehingga tidak menggiring opini yang salah di masyarakat. Media cetak dalam berbagai bentuk harus mampu memenuhi empat fungsi utama pers yaitu memberikan informasi, mendidik, melakukan kontrol sosial dan memberikan hiburan (Restendy, 2020).

Media cetak dibagi menjadi beberapa topik seperti berita utama, teknologi, ekonomi, olahraga dan hiburan (Rachmawaty, 2020). Dalam sebuah media cetak, terdapat beberapa rubrik atau program seperti surat pembaca, editorial, kolom, investigasi dan ramalan bintang yang bersifat informatif dan menghibur. Rachmawaty (2020) juga membagi berita menjadi beberapa jenis seperti *straight news*, *indepth news*, *investigative news*, *features* dan *editorial*.

Salah satu bentuk media cetak adalah surat kabar atau koran yang diterbitkan setiap hari, mingguan atau bulanan. Salah satu sifat utama dari surat kabar adalah *irreversible* dimana pesan yang sudah diterbitkan tidak mungkin *ditarik kembali* dan akan

melekat di benak masyarakat. Sementara itu, menurut Karl dalam Pamuji (2019), surat kabar memiliki beberapa syarat yaitu:

1. Publisitas: diterbitkan untuk publik
2. Periodisitas: terbit dalam kurun waktu yang pasti
3. Aktualitas: berisi informasi aktual
4. Universalitas: memberitakan berbagai isu
5. Kontinuitas: menampilkan berita yang berkesinambungan

Dalam menerbitkan media cetak diperlukan format atau template yang sesuai sehingga menimbulkan ketertarikan dari para pembaca. Template adalah susunan dasar yang mewakili kontem serta menggambarkan penyajian sebuah media cetak. Menurut Restendy (2020), template media cetak adalah sebagai berikut:

1. Sampul: *cover* depan untuk *mewakili* edisi yang sedang diterbitkan. Dalam menyusun sampul, penulis dapat menggunakan aturan ABC yaitu judul, sub judul kuat dan sub judul.
2. Konten: tulisan yang terstruktur dan variatif dengan menggunakan warna yang sesuai dengan tema yang diangkat. Konten dapat menggunakan gambar atau infografis sehingga lebih menarik.
3. Tipografi dan palet warna CMYK atau RGB yang konsisten, cyan itu biru magenta merah yellow itu kuning dengan warna utamanya adalah hitam (Restendy, 2020).

Media cetak mengalami kemunduran karena kehadiran media online. Arus saluran komunikasi pembaca di media cetak sekarang bergeser ke media online sehingga literasi media berubah dari *reading* menjadi sekedar *hearing* dan *watching* (Restendy, 2020). Beberapa media cetak raksasa yang berjaya pada era 90-an mulai bergeser ke media online atau bahkan hilang seutuhnya. Harian Sinar Harapan, *Rolling Stone*, dan Harian Bola adalah contoh media yang harus tutup tirai di era teknologi yang terus berkembang. Namun kondisi ini tidak lantas mematikan semua media cetak di Indonesia yang berani melakukan penggabungan atau konvergensi media.



Koran Merupakan Salah Satu Media Cetak

Sumber: Latief (2017)

B. Media Elektronik

Media massa elektronik adalah media massa yang dalam penyebarannya melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro (Hs, 2019). Contoh media elektronik adalah televisi, radio dan film. Keberadaan media elektronik melengkapi peran media cetak yang tidak bisa menyajikan suara maupun gambar bergerak. Salah satu media elektronik adalah televisi yang menyampaikan informasi lebih cepat dan lebih akurat dari media cetak (Hs, 2019). Namun menurut Rakhmat dalam Hs (2019), khalayak hanya menonton televisi untuk memuaskan kebutuhan psikologis seperti menghilangkan rasa jenuh sehingga mereka tidak terlalu memperdulikan isi pesan.

Televisi menggabungkan unsur audio dan visual sehingga khalayak lebih terhibur serta lebih memahami isi pesan yang disampaikan. Sehingga televisi dapat mempengaruhi kognitif (pengetahuan dan opini), afektif (emosional) serta psikomotorik (gerak) penontonnya. Televisi menggabungkan dimensi verbal, visual, teknologikal dan dramatikal. Dimensi *verbal* berkaitan dengan pengemasan kata-kata, *visual* berkaitan dengan gambar yang jelas, *teknologikal* berkaitan dengan kualitas suara maupun gambar dan *dramatikal* berkaitan dengan nilai dramatik yang menggabungkan unsur gambar, suara dan kata-kata. Aspek dramatik televisi inilah yang tidak dimiliki media massa radio dan surat kabar (Juwito, 2008). Karena pengaruhnya yang signifikan, televisi seharusnya memberikan tayangan yang bermutu sekaligus menghibur. Media televisi harus

memastikan mereka dapat menyeleksi tayangan yang sesuai dengan norma-norma dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta informasi.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik) (Hs, 2019). Menurut Juwito (2008), radio mengandalkan dimensi verbal, teknologikal dan fisikal. Dimensi *verbal* berkaitan dengan kemampuan penyiar radio untuk menyusun kalimat sehingga komunikatif dan mampu memunculkan imajinasi di benak khalayak. Dimensi *teknologikal* berkaitan dengan teknologi sehingga bisa didengar dengan jelas oleh penikmat radio. Dimensi *fisikal* berkaitan dengan kesehatan fisik dan kemampuan pendengar dalam mencerna pesan-pesan yang disampaikan.

Radio menjadi salah satu media komunikasi tertua yang telah digunakan untuk kepentingan kemanusiaan, politik, pendidikan maupun hiburan. Bahkan radio menjadi media komunikasi terpenting selama masa perang dunia. Karena berbagai fungsi yang dimilikinya, radio memiliki banyak jenis seperti radio antar penduduk, radio komunitas, radio swasta maupun radio pemerintah yang memiliki tujuan dan kriteria yang berbeda-beda.



Televisi dan Radio Merupakan Contoh Media Elektronik

Sumber: Sugiantoro (2017)

C. Media Online

Romli dalam Darminto (2017) mendefinisikan media online sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Beberapa contoh media online adalah portal, website, media sosial, radio online maupun email. Media online digunakan untuk memproduksi berita yang disampaikan kepada khalayak secara cepat yang disebut dengan jurnalistik online. Selain itu, jurnalistik online

memungkinkan pembaca untuk memberikan komentar terkait suatu topik berita. Keunggulan media online terletak pada kecepatannya dalam menyebarkan berita. Tidak seperti media cetak maupun elektronik yang menampilkan berita pada waktu-waktu tertentu, media online menuliskan berita hampir setiap saat terutama jika ada isu panas yang ingin dibahas.

Media online memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya. Dalam menulis naskah berita di media online, jurnalis harus menuliskannya secara ringkas dan *to the point* dengan minimal 400 hingga 800 kata. Jurnalis harus membuat judul dan *lead* berita semenarik mungkin sehingga bisa menarik pembaca. Menurut Rosales dalam Nurfadila (2017), jurnalistik online memiliki elemen multimedia yang terdiri dari:

1. *Headline*: judul berita
2. *Text*: tubuh tulisan
3. *Picture*: gambar yang mendukung cerita
4. *Graphic*: seperti logo atau ilustrasi
5. *Related link*: link yang menambah informasi bagi para pembaca
6. *Audio*: suara yang digabungkan dengan *slide show* atau video
7. *Slide show*: koleksi foto yang berkaitan dengan berita
8. *Animation*: animasi yang menambah informasi bagi pembaca

Jurnalistik online memiliki lebih banyak elemen dibandingkan dengan media lainnya sehingga jurnalis online dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih. Tidak hanya menulis atau menyusun berita, jurnalis online harus memiliki kemampuan dasar dalam melakukan *editing* foto secara sederhana. Sembilan keahlian yang harus dimiliki oleh jurnalis online menurut Wenger dan Potter dalam Ginting (2020), yaitu:

1. Menyusun dan mengedit naskah berita
2. Mampu melakukan manajemen proyek
3. Mampu melakukan *blogging*
4. Mampu merancang tampilan antar muka lama
5. Mampu membuat dan mengedit video
6. Mampu melakukan administrasi dan organisasi staff

7. Mampu meringkas cerita menjadi sebuah berita
8. Mampu menulis berita original
9. Mampu mengedit foto



Koran Digital Merupakan Salah Satu Bentuk Media Online

PERTEMUAN 4

FAKTA DAN OPINI

Hamson (2020) mendefinisikan fakta sebagai segala sesuatu yang tertangkap oleh panca indra yang terbukti telah menjadi kenyataan. Sedangkan menurut Sugiarto (2014), fakta adalah keadaan atau peristiwa yang benar-benar ada atau terjadi. Fakta memiliki ciri khusus untuk membedakannya dengan opini, yaitu:

1. Merupakan sebuah kenyataan
2. Bersifat faktual
3. Kebenarannya dapat dibuktikan
4. Merupakan hasil temuan
5. Peristiwa sudah terjadi
6. Dituliskan dalam kalimat berita

Dalam menulis fakta, jurnalis harus bisa menggunakan rumus 5W+1H yaitu *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (kenapa) dan *how* (bagaimana) yang dapat ditulis secara tidak berurutan. Jurnalis juga diperbolehkan untuk menonjolkan salah satu unsur misalnya *how* maupun *why*. Menurut Sugiarto (2014), dalam menulis fakta dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Berpedoman pada rumusan 5W+1H untuk menuliskan fakta yang terjadi.
2. Menuliskan fakta yang ada kemudian dicek kembali menggunakan rumus 5W+1H

Selain fakta, jurnalis juga menulis opini dalam berbagai tajuk untuk memberikan pendapat terkait suatu isu. Menurut Sakaira dan Asis dalam Nusastri (2019), opini adalah sebuah karya ilmiah yang mengacu pada referensi pemikiran yang berlaku. Sementara itu, Hamson (2020) mendefinisikan opini sebagai pendapat atau ide yang merupakan kecenderungan terhadap perspektif yang tidak objektif karena tidak mendapatkan pengujian. Opini bukan fakta namun bisa menjadi fakta jika di kemudian hari opini tersebut dapat dibuktikan atau diverifikasi. Opini memiliki beberapa ciri yaitu:

1. Merupakan pemahaman seseorang mengenai sebuah fakta.
2. Kebenaran opini tergantung pada kebenaran fakta dan pemahaman.
3. Kebenaran opini bersifat relatif.

4. Kejadiannya belum pasti dan tidak bisa dibuktikan kebenarannya.
5. Sering diawali dengan kata “menurut saya” atau “saya pikir”.
6. Opini bukanlah kesimpulan akhir.

Kemampuan menulis opini harus dimiliki oleh seorang jurnalis. Opini yang dibuat dapat membahas isu terkini atau bahkan isu lama namun dengan membawa perspektif baru sehingga menarik untuk dibaca. Untuk melatih kemampuan menulis opini dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah awal menulis opini yang dikemukakan oleh Hermanvarella (dalam Nusastri 2019), yaitu:

1. Menggali ide dengan melakukan analisis dan riset sederhana terkait sebuah isu. Kemudian, hasil tersebut dapat didiskusikan dengan orang lain sehingga mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam.
2. Membuat kerangka tulisan secara rinci yang berisi pembukaan, isi dan penutup sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami tulisan tersebut.
3. Mengumpulkan data atau referensi yang menguatkan opini.
4. Menulis opini sesuai dengan berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya.
5. Melakukan *editing* untuk memastikan hasil tulisan sesuai dengan kaidah kebahasaan sehingga layak dimuat dalam media massa.

Dalam menulis opini, seorang penulis tentu berharap tulisannya akan dimuat dalam sebuah media massa sehingga dapat menjangkau lebih banyak pembaca. Menurut Panuju (dalam Nusastri 2019) ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penulis ketika ingin memuat tulisannya di sebuah media massa, yaitu:

1. Jangan menulis artikel opini terlalu panjang.
2. Penulis harus percaya diri dengan tulisannya.
3. Penulis sebaiknya menyertakan nomor pribadi sehingga mudah dihubungi oleh editor.
4. Jangan mencatut artikel milik orang lain.
5. Penulis dapat menggunakan identitas samaran.
6. Jangan mengirim satu artikel ke dua media.
7. Penulis sebaiknya memberikan jeda waktu jika ingin mengirim artikel kembali.

Jenis Jenis Fakta

Menurut Hamson (2020) terdapat empat jenis fakta, yaitu:

1. Fakta Empirik: fakta atau kebenaran yang didapatkan dari hasil observasi maupun percobaan dalam sebuah penelitian maupun uji dan pembuktian. Fakta empirik terbentuk dari berbagai bukti empiris yang merupakan sebuah informasi yang dapat membenarkan suatu kebenaran atau kebohongan.
2. Fakta Publik: fakta yang diketahui, disaksikan dan dirasakan oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami fakta tersebut.
3. Fakta Psikologi: fakta yang menggambarkan kondisi seseorang yang mengalami langsung sebuah peristiwa.
4. Fakta Opini: fakta yang menunjukkan opini seseorang yang berkaitan dengan sebuah peristiwa. Seseorang tersebut harus jelas, memiliki jabatan dan otoritas, kredibel, memahami suatu isu dengan baik.

Sementara itu menurut Abdurrahman (2020) berdasarkan sumbernya, fakta dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Fakta peristiwa: fakta sesuai dengan peristiwa yang terduga seperti seminar serta peristiwa yang tidak terduga seperti kejahatan atau bencana alam.
2. Fakta pendapat: fakta yang didapatkan dari pendapat orang lain terkait suatu peristiwa atau tentang dirinya sendiri.

Sumber Fakta

Dalam mendapatkan fakta dari sebuah peristiwa, jurnalis memanfaatkan tiga sumber utama yaitu: kejadian yang memang benar-benar ada, hasil riset seseorang atau lembaga yang kredibel dan pendapat ahli yang kredibel.

Kejadian atau peristiwa yang benar-benar ada merupakan sumber utama untuk dijadikan berita. Jurnalis melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi yang ingin diberitakan. Fakta dari sebuah peristiwa sebaiknya langsung diberitakan karena masih *segar*. Karena sifatnya yang cepat, berita tidak memuat informasi yang mendalam sehingga perlu untuk terus diperbaharui. Tidak menutup kemungkinan berita yang diberitakan hanya mengandung sebagian unsur 5W+1H yang kemudian akan dilengkapi di unggahan berikutnya.

Untuk memperdalam informasi dari sebuah peristiwa, jurnalis dapat melakukan riset sederhana atau memanfaatkan riset yang sudah ada. Keberadaan hasil riset dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan informasi yang tidak ditemukan sebelumnya. Hasil riset dapat menjadi informasi tambahan namun dapat pula menjadi informasi utama untuk dijadikan berita. Biasanya jurnalis akan memuat hasil penelitian terbaru sebagai fakta baru atau sebagai korektor fakta yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, jurnalis juga dapat melakukan riset sederhana dengan metode eksperimen atau *literature review*. Namun metode tersebut kurang mewakili populasi atau masyarakat sehingga memerlukan data pendukung.

Sumber fakta yang terakhir adalah informan atau narasumber yang dinilai kredibel. Kredibilitas narasumber tidak hanya dinilai dari level pendidikan namun juga dari kedekatan narasumber dengan peristiwa yang terjadi misalnya keluarga korban atau saksi. Untuk mendapatkan informasi yang dalam, jurnalis melakukan wawancara bersama jurnalis lain atau wawancara *private*. Semakin penting serta *private* narasumber dalam memberikan informasi, maka berita itu akan semakin menarik. Keberadaan narasumber dapat memberikan informasi baru, mendukung atau menolak informasi yang sudah ada.

MENINGKATKAN *SKILL* MELALUI PRAKTIK

- 1. Peserta didik diminta untuk membawa koran atau media cetak lainnya untuk mencari fakta maupun opini dari teks berita.**

PERTEMUAN 6

NILAI BERITA DARI SEBUAH PERISTIWA

Nilai Berita

Tidak semua peristiwa layak diberitakan di media massa. Masyarakat tidak menaruh perhatian pada kebocoran pipa air di suatu rumah yang jauh dari tempat tinggalnya. Namun masyarakat akan peduli dengan kebocoran pipa minyak yang berdampak pada kebakaran hebat di suatu wilayah. Sebuah peristiwa harus memiliki *nilai berita* atau *news value* yang membuatnya layak untuk dimuat di sebuah media massa. Menurut Charnley dalam Suciati & Fauziah (2020), sebuah peristiwa layak diberitakan jika menarik dan penting bagi masyarakat. *Menarik* jika suatu peristiwa dapat membangkitkan emosi dan *penting* jika suatu peristiwa berpengaruh bagi banyak orang.

Harcup dan O'Neill (dalam Suciati & Fauziah 2020) menyusun beberapa nilai berita yang membuat suatu peristiwa dianggap layak untuk dimuat di media massa. Nilai berita menurut Harcup dan O'Neill antara lain yaitu:

1. *Audio visual*
2. *The power of elite*: pihak-pihak yang berpengaruh di masyarakat
3. *Celebrity*
4. *Entertain*: hiburan seperti seks, pertunjukan dan humor
5. *Surprise*
6. *Good news*
7. *Drama*
8. *Magnitude*: memiliki dampak yang besar atau luas
9. *Relevance*: peristiwa yang diberitakan relevan dengan masyarakat
10. *Follow up*
11. *News organization agenda*
12. *Conflict*
13. *Bad news*
14. *Exclusivity*

Sementara itu menurut Baskin (dalam Restendy, 2020), terdapat delapan nilai berita yaitu:

1. *Magnitude*: luas atau besarnya pengaruh suatu peristiwa terhadap masyarakat.
2. *Proximity*: kedekatan secara geografis, psikologis atau fisiologis.
3. Aktual: masih hangat atau baru terjadi
4. Dampak
5. Keluarbiasaan
6. Ketokohan
7. Kemanusiaan
8. Konflik, kejutan atau informasi yang menarik untuk dibawakan

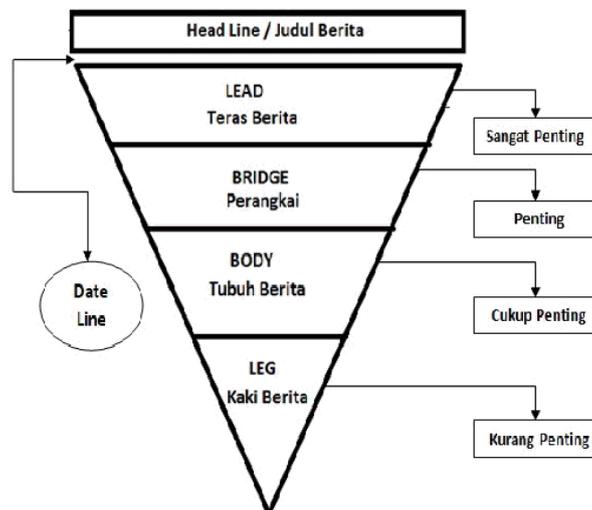
Nilai berita harus diterapkan oleh jurnalis untuk menulis sebuah peristiwa menjadi berita yang menarik dan penting bagi masyarakat. Sebuah peristiwa tidak selalu memiliki semua nilai berita namun semakin banyak nilai berita, semakin menarik peristiwa tersebut untuk diberitakan. Seorang jurnalis harus mampu mengemas berita sehingga terlihat menarik dan penting tanpa memberikan opini yang tidak diperlukan. Jadi, seorang jurnalis harus mampu menuliskan fakta dari suatu peristiwa kemudian mengemasnya menjadi sebuah berita yang aktual dan faktual.

Menyusun Berita

Dalam menyusun berita, seorang jurnalis menjawab pertanyaan 5W+1H dari sebuah peristiwa yang kemudian disajikan menjadi *straight news* (berita lempang) atau *depth news* (berita mendalam). Perbedaannya terletak pada kedalaman suatu berita dimana *straight news* hanya menyajikan berita sesuai fakta yang ada sedangkan *depth news* menyajikan berita secara lebih mendalam dan komprehensif dengan menggali informasi baru atau memberikan sudut pandang ahli. Dalam presentasinya, Yuhana (2016) membagi berita menjadi *straight news* dan *soft news*. *Straight news* adalah berita yang harus disampaikan saat itu juga kepada pembaca karena peristiwa tersebut sangat penting. Sedangkan *soft news* adalah berita yang menyuguhkan peristiwa unik, menarik dan bersifat informatif.

Straight news disusun dengan susunan “piramida terbalik” yang diawali unsur fakta paling penting dan diikuti dengan fakta yang kurang penting yang menjawab 5W+1H dari suatu peristiwa. Sedangkan *depth news* tidak harus disusun secara “piramida terbalik” namun harus diawali dengan bagian yang paling menarik. Umumnya sebuah berita terdiri dari judul, *dateline* (tempat atau tanggal penulisan berita), *lead* (inti berita) dan *body* (tubuh berita) dan diakhiri dengan penutup.

1. Judul: tidak boleh ada di isi berita dan ditulis secara singkat, padat serta menarik. Judul di media cetak biasanya lebih cerdas dan elegan dibandingkan media online (Rachmawaty, 2020). Judul dituliskan dalam delapan kata.
2. *Dateline*: tempat dan tanggal penulisan berita.
3. *Lead*: bagian terpenting dalam sebuah berita yang bisa mengandung unsur 5W+1H atau tidak. *Lead* harus mudah dipahami dan menarik bagi pembaca. Dalam menyusun *lead*, sebaiknya menggunakan kalimat aktif.
4. *Body*: hasil pengembangan *why* dan *how*.
5. Penutup.



Piramida Terbalik Penulisan Berita

Sumber: Sumadiria (2008)

Selain piramida terbalik, berita dapat disusun menggunakan beberapa model seperti *modified chronology*, *time contrast*, *traditional outline* dan berdasarkan tema. *Modified chronology* adalah model dengan menuliskan akhir cerita dari sebuah peristiwa

kemudian dilanjutkan dengan penjelasan kronologi peristiwa. *Time contrast* menekankan pada unsur waktu sehingga ditulis dengan menuliskan kondisi masa lalu, saat ini dan masa akan datang. *Traditional outline* ditulis berdasarkan topik kemudian subtopik. *Berdasarkan tema* ditulis untuk meliput seminar atau diskusi panel.

Dalam menulis sebuah berita terkadang jurnalis melakukan wawancara kemudian menuliskan kutipannya untuk dikembangkan menjadi sebuah berita. Menurut Rachmawaty (2020) terdapat tiga cara mengutip, yaitu:

1. *Direct quotes* atau kutipan langsung: mengutip kata per kata yang dibicarakan dengan menggunakan tanda kutip (“...”).
2. *Indirect quotes* atau kutipan tidak langsung: menulis kutipan dengan menambahkan *bahwa, dia mengatakan bahwa* atau *seperti yang disampaikan oleh*.
3. *Partial quotes* atau kutipan sebagian: mengutip 1 – 3 kata yang dianggap penting.

Setelah tersusun dengan baik dan lengkap menjelaskan sebuah peristiwa, berita harus diakhiri secara apik. Sebuah berita dapat diakhiri dengan kutipan narasumber yang dapat menyimpulkan sebuah peristiwa. Selain itu, dapat juga diakhiri dengan ajakan pembaca untuk melakukan sesuatu. Jika permasalahan yang dibahas belum selesai, berita dapat diakhiri dengan kalimat pertanyaan yang menggugah rasa penasaran pembaca.

Ketika menulis berita, seorang jurnalis harus menuliskan nama narasumber secara lengkap dan menggali informasi mengenai narasumber secara detail. Informasi tersebut berkaitan dengan jabatan, aktivitas maupun organisasi dari narasumber. Proses menggali informasi dapat dilakukan dengan wawancara santai namun serius sehingga narasumber merasa nyaman. Sebelum wawancara, seorang jurnalis harus mengetahui dan memahami topik yang ingin ditanyakan. Setelah wawancara, usahakan langsung menulis berita karena ingatan masih menyimpan dengan baik hasil wawancara. Setelah selesai menulis, lakukan *editing* sehingga bisa memperbaiki kosakata dan tulisannya

MENINGKATKAN *SKILL* MELALUI PRAKTIK

- 1. Peserta didik diminta untuk membawa koran atau media cetak lainnya untuk mengetahui nilai berita dari teks berita yang diterbitkan.**
- 2. Peserta didik diminta untuk mencari berita atau fakta di lapangan. Kemudian, peserta didik diminta untuk membuat teks berita berdasarkan fakta yang diperoleh. Peserta membuat judul, isi hingga *ending* teks berita.**
- 3. Peserta didik diminta untuk mempresentasikan teks berita yang telah dibuat.**

PERTEMUAN 12

PRODUK JURNALISTIK NON BERITA

Selain berita, terdapat beberapa produk jurnalistik yang dimuat di media massa yang disebut dengan produk jurnalistik non berita. Terdapat beberapa jenis produk jurnalistik non berita yang ditulis oleh jurnalis maupun masyarakat yang dikirimkan ke beberapa media regional maupun nasional. Produk jurnalistik non berita biasanya berisi kritikan yang ditujukan kepada salah satu pihak yang dikemas dengan sedikit unsur humor namun tetap informatif. Produk jurnalistik non berita ditulis dengan bahasa yang lebih luwes. Beberapa produk jurnalistik non berita antara lain adalah:

1. **Pojok**

Pojok adalah salah satu rubrik yang ditempatkan atau diletakkan pada sudut kanan atas atau sudut kanan bawah di sebuah surat kabar (Anshori, 2019a). Di media digital, pojok diunggah di sub menu tersendiri untuk dibaca oleh warganet. Surat kabar memberikan nama khusus untuk pojok seperti *Rehat* di surat kabar Republika, *Mang Usil* di Kompas dan *Si Kabayan* di Pikiran Rakyat. Pojok memiliki dua karakteristik yaitu tidak punya kesan serius dan bisa menjadi *siapa saja*. Pojok memiliki kesan sebagai suara pinggiran atau arus bawah sebuah koran sebab ruangnya yang kecil, kebiasaan guyonnya, dan tema-tema tidak penting yang kadang diangkatnya (Anshori, 2019a). Pojok ditulis dengan bahasa humor yang bertujuan untuk memberikan tanggapan, kritikan maupun sentilan yang ditujukan kepada orang-orang penting.

Pojok merupakan produk jurnalistik non berita khas pers Indonesia yang sudah muncul sejak zaman Belanda dan mengalami puncak kejayaan di masa Orde Lama. Dalam periode tersebut, pojok digunakan sebagai media kritik sehingga dinilai sebagai perwujudan idealisme pers. Natawidjaja (dalam Anshori, 2019) menyebutkan sifat-sifat pojok yaitu santai, baku, menggunakan bahasa campuran dan umumnya Bahasa Betawi. Pojok dibentuk melalui empat pola yaitu kejadian-kritik, komentar-kritik, komentar-ulasan dan kejadian-komentar.

POJOK

IPM Indonesia 2018
masuk kategori tinggi.
"Manusia kardus"
jangan dihitung, ya.



Pemerintah janji per-
mudah usaha mikro.
Musim kampanye sudah
lewat, lo...



Sistem politik dan par-
pol perlu direformasi.
Jangan lupa, politisinya
juga.

Mang Usil

Pojok Mang Usil di Surat Kabar Kompas

2. Tajuk Rencana atau Teks Editorial

Sumadiria (dalam Pamungkas, 2017) menyatakan bahwa tajuk rencana atau teks editorial adalah opini serta sikap resmi suatu media terhadap persoalan aktual atau kontroversial yang sedang berkembang di masyarakat. Tajuk rencana memiliki empat fungsi yaitu: menjelaskan berita, mengisi latar belakang, menyampaikan pertimbangan moral dan meramalkan masa depan. Menurut Karomani (dalam Pamungkas, 2017), tajuk rencana memiliki beberapa sifat, yaitu:

- a. Bersifat memberikan informasi semata-mata
- b. Bersifat menjelaskan
- c. Bersifat memberikan argumentasi
- d. Bersifat menjuruskan timbulnya aksi
- e. Bersifat jihat
- f. Bersifat membujuk
- g. Bersifat memuji
- h. Bersifat menghibur

Tajuk rencana terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. Judul seperti slogan yang dibuat semenarik mungkin sehingga memicu minat pembaca. Sumadiria (dalam Pamungkas, 2017) menjelaskan bahwa judul dibuat provokatif, singkat-padat, relevan, fungsional, informal, spesifik, menggunakan bahasa baku dan representative.
- b. Informasi yang berkaitan dengan isu terkini yang ditujukan bagi pembaca.
- c. Opini redaksi terhadap suatu isu yang berisi aspirasi, pendapat maupun pertanyaan sikap suatu media.
- d. Uraian opini dalam tajuk rencana merupakan hasil kesimpulan berdasarkan informasi dan opini yang dituliskan sebelumnya (Pamungkas, 2017).



Tajuk Rencana Kompas.com

3. Artikel

Artikel adalah tulisan yang berisi pendapat atau kritik terhadap suatu fenomena yang diunggah di media massa baik cetak maupun online. Artikel berisi fakta atau data yang dikombinasikan dengan opini penulis terkait sebuah isu atau peristiwa. Tujuan penulisan artikel dapat sebagai penyalur ide kreatif, memecahkan sebuah masalah atau hanya sekedar hiburan. Sebuah artikel juga dapat membentuk atau mempengaruhi opini publik terkait sebuah isu. Afriansyah (2021) menyebutkan beberapa karakteristik artikel di media cetak dan online, yaitu:

- a. Tema yang ditulis harus aktual dan relevan
- b. Artikel ditulis untuk merespon isu atau kebijakan terbaru

- c. Artikel ditulis menggunakan sudut pandang yang berbeda
- d. Artikel dilengkapi dengan data dan analisa yang dalam
- e. Ditulis tidak terlalu panjang dengan bahasa yang mudah dipahami publik

Selain jurnalis, masyarakat juga dapat mengirimkan artikelnya agar dimuat di media massa. Penulis menentukan media yang dituju untuk menerbitkan artikelnya. Kemudian penulis menentukan tema atau topik yang ingin diangkat. Setelah yakin dengan topik yang dipilih, penulis mulai membuat *outline* yang dilanjutkan dengan mencari data atau referensi. Setelah dinilai cukup, penulis dapat menulis bebas (*free writing*) artikelnya disesuaikan dengan format tulisan media. Setelah selesai, penulis kemudian menstrukturkan tulisan dan dilanjutkan dengan *editing* final agar tulisan semakin baik. Setelah dinilai cukup, tulisan dikirimkan ke redaksi melalui email.

Tidak semua tulisan yang dikirim ke media akan diterbitkan karena media memiliki kriteria untuk menilai tulisan yang layak diterbitkan. Sehingga penulis harus memastikan telah menulis artikel yang baik dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu: (Lako, 2018)

1. Artikel mengangkat isu yang aktual atau sedang *in* di masyarakat.
2. Artikel ditulis dengan memberikan perspektif atau sudut pandang yang baru dari suatu isu.
3. Artikel ditulis secara jelas dan runtut yang biasanya menggunakan pendekatan induktif. Penulis mengangkat permasalahan di awal artikel kemudian diikuti dengan pemaparan gagasan penulis.
4. Artikel ditulis sesuai dengan selera masyarakat sehingga mudah dipahami.
5. Jangan menyerah jika artikel sering ditolak. Coba lagi untuk menulis sembari memperbaiki kualitas tulisan.

Mesir Umumkan Kategori Jamaah yang Dilarang Haji Tahun Ini

Rabu, 02 Mar 2022, 10:46 WIB

Reporter :Zahrotul Oktaviani/ Redaktur : Agung Sasongko

Komentar 0

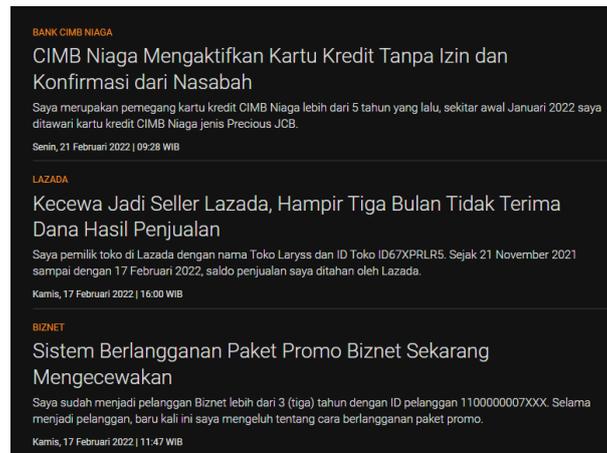


Artikel [Republika.co.id](https://www.republika.co.id)

4. Surat Pembaca

Surat pembaca adalah surat yang ditulis oleh pembaca yang berisi Kritik, ucapan terima kasih, saran maupun kekecewaan yang dimuat di media massa. Pembaca mengirim surat dengan harapan mendapatkan respon dari pihak yang dituju seperti pemerintah, perusahaan atau institusi lain (Destiani & Saddhono, 2018). Surat pembaca harus menyangkut kepentingan umum, bukan kepentingan pribadi (Harahap, 2019). Selain itu, pesan yang diangkat juga harus relevan dengan isu terkini yang berkembang di masyarakat.

Beberapa media seperti Kompas tidak melakukan *editing* surat pembaca sehingga surat tersebut benar-benar berasal dari keresahan pembaca. Ejaan atau tata bahasa surat pembaca kurang diperhatikan namun tidak mengurangi makna pesan yang ingin disampaikan. Jika dibandingkan dengan produk jurnalistik non berita lainnya, surat pembaca lebih *ringan* dan tidak terpaku pada suatu aturan. Pembaca bebas mengirimkan suratnya disertai dengan data diri kemudian suratnya akan diseleksi oleh editor media massa hingga akhirnya layak dimuat dalam media tersebut.



Surat Pembaca Kompas.com

5. Kolom

Masyarakat dapat menuliskan pendapatnya mengenai analisis suatu topik dengan menulis kolom di media massa. Kolom memberikan kesempatan bagi penulis untuk berpendapat secara bebas namun harus mengikuti beberapa aturan agar layak terbit. Karena kolom media sangat terbatas, sementara media harus memuat banyak hal, dengan demikian bahasa yang disajikan media harus padat isinya (Anshori, 2019b), kurang lebih 400 – 800 kata. Sebagai sebuah media menyuarakan pendapat, penulis dapat menuliskan pengalaman pribadinya terkait suatu isu. Penulis menggunakan kata ganti pertama untuk memberikan sudut pandang baru. Selain itu, penulis juga harus memberikan solusi dengan melakukan riset sederhana.

6. Karikatur

Karikatur adalah bagian kartun yang diberi muatan pesan bernuansa kritik atau usulan terhadap seseorang atau suatu masalah (Uidhir dalam (Suprayuni & Juwariyah, 2019)). Selain karikatur, media massa terkadang membuat kartun yang menggambarkan kondisi saat ini. Karikatur atau kartun dibuat dengan menyematkan humor satir yang membutuhkan kepekaan konteks serta proses kognitif untuk mengetahui maknanya. Karikatur atau kartun biasanya tidak disertai tulisan namun pembaca tetap memahami pesan yang berusaha disampaikan oleh kartunis. Terkadang karikatur juga dilengkapi

tulisan atau *caption* sehingga memudahkan pembaca dalam mengarahkan asosiasinya (Mahdi, 2013).

Menurut Mahdi (2013), dalam menerbitkan karikatur redaksi memberikan keputusan berdasarkan pertimbangan tertentu untuk merepresentasikan sikap dan ideologi yang dianut oleh media tersebut. Karikatur menunjukkan keberpihakan media massa sehingga tidak hanya mengkritisi pemerintah, media massa dapat mengkritik sebuah instansi atau bahkan masyarakat. Kress dan Leeuwen (dalam Suprayuni & Juwariyah, 2019) menyatakan bahwa kartun atau karikatur dapat meningkatkan minat baca sehingga memudahkan penyebaran isu tentang budaya, ideologi dan identitas. Salah satu media massa yang menggunakan kartun atau karikatur sebagai *highlight* utamanya adalah Tempo.



Karikatur Koran Tempo

PERTEMUAN 13

FOTOJURNALISTIK

Fotojurnalistik atau *photojournalism* pertama kali diperkenalkan pada 1937 oleh prof. Clifton Cedric Edom. Fotojurnalistik adalah foto yang memuat sebuah berita (Rachmat & Abdurrahman, 2017). Pambudi (2018) mendefinisikan fotojurnalistik sebagai sebuah medium untuk menyampaikan bukti visual berbagai peristiwa kepada masyarakat seluas-luasnya dan dipublikasikan dalam tempo sesingkat-singkatnya. Nasution (dalam Rachmat & Abdurrahman, 2017) mendefinisikan fotojurnalistik sebagai foto yang berfungsi untuk menyampaikan pesan bagi pembaca agar melakukan tindakan psikologis.

Tidak semua foto dapat dikategorikan sebagai fotojurnalistik. Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah foto yang disebut sebagai fotojurnalistik, yaitu:

1. Merupakan sesuatu yang baru dan umumnya tidak lazim terjadi.
2. Aktual.
3. Orisinal
4. Memiliki kedekatan dengan pembaca
5. Memiliki dampak yang luas
6. Menumbuhkan emosi dan ketertarikan
7. Memberi manfaat

Fotojurnalistik dilengkapi dengan teks foto atau *caption* yang mempertegas maknanya sehingga bisa memperlihatkan fakta yang bisa dilihat oleh individu di berbagai tempat di seluruh dunia. Fakta tersebut dapat memberikan efek sosial atau bahkan menimbulkan sejarah baru yang akan terus diingat dalam jangka waktu yang lama. Jika foto berasal dari luar, harus menyertakan sumber foto atau fotografer foto tersebut. Selain itu, foto juga dilengkapi dengan tanggal pemotretan sebagai bagian dari teks foto. Rachmat & Abdurrahman (2017) mengemukakan syarat teks foto, yaitu:

1. Teks harus dibuat minimal dua kata
2. Kalimat pertama menjelaskan gambar, kalimat kedua menjelaskan data
3. Teks harus mengandung 5W+1H
4. Teks dibuat dengan kalimat aktif
5. Teks ditulis berdasarkan tempat, tanggal, judul, tahun, nama fotografer dan editor foto.

Setiap foto jurnalistik yang diunggah di media massa harus memenuhi syarat yang sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik terutama pasal 2 dan 3, yaitu:

1. Sesuai kenyataan
2. Menceritakan kebenaran permasalahan.
3. Inovatif bukan destruktif
4. Bukan rekayasa
5. Memiliki perubahan

Foto yang baik dihasilkan oleh jurnalis foto yang baik pula yang berada di tempat yang tepat, di waktu yang benar dan menggunakan teknik kamera yang sesuai. Selain menguasai teknik foto, seorang jurnalis foto juga harus memiliki *syarat* agar bisa mendapatkan foto yang baik seperti yang diungkapkan oleh Rachmat & Abdurrahman (2017), yaitu:

1. Memiliki naluri berita
2. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
3. Tidak mudah menyerah
4. Memiliki perilaku yang baik
5. Memiliki kecepatan dalam bekerja
6. Memiliki wawasan dan kreativitas
7. Memiliki rasa tanggung jawab kepada perusahaan dan masyarakat
8. Menguasai teknik fotojurnalistik

Salah satu teknik fotojurnalistik yang dimiliki jurnalis foto adalah kemampuan mengatur kamera. Banyak aspek yang harus diperhatikan seperti *shutter speed*, *aperture*, cahaya matahari atau latar foto.

Kondisi & Pencahayaan	Shutter speed	Aperture
Matahari bersinar cerah atau terik di dataran terbuka (pantai pasir atau salju) → BDE	1/250	f/16
Matahari bersinar cerah atau terik (bayangan tampak nyata)	1/250	f/11
Matahari bersinar lembut atau sedikit berkabut (sedikit bayangan)	1/250	f/8
Foto close-up di ruang terbuka dengan matahari cerah/kondisi berawan tanpa bayangan	1/250	f/5.6
Foto di ruang terbuka dengan kondisi mendung	1/250	f/4
Hujan. Matahari tertutup awan	1/250	f/4
Neon signs & tanda lain di ruang terbuka pada malam hari	1/60	f/4
Interior dengan pencahayaan cukup terang dari lampu fluorescent (neon)	1/30	f/4
Jalan dengan penerangan baik di malam hari	1/30	f/2.8
Interior rumah dengan penerangan baik di malam hari	1/30	f/2

Kombinasi Metering Kamera

Sumber: Rachmat & Abdurrahman (2017)

Badan Fotojurnalistik Dunia atau *World Press Photo Foundation* membagi fotojurnalistik menjadi beberapa jenis yaitu:

1. *Spot photo*: foto peristiwa yang dibuat secara spontan atau tidak terduga seperti kecelakaan, kebakaran maupun perang. *Spot photo* harus segera diterbitkan untuk memancing emosi pembaca.
2. *General news photo*: foto-foto yang diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin dan biasa (Rachmat & Abdurrahman, 2017).
3. *People in the news photo*: foto yang berisi orang atau subjek yang ingin ditampilkan dalam foto tersebut.
4. *Daily life photo*: foto yang menunjukkan kehidupan sehari-hari dilihat dari segi *human interest*-nya.
5. *Portraiture*: foto yang menampilkan wajah seseorang secara jelas.
6. *Sport photo*: foto peristiwa olahraga.
7. *Science and Technology photo*: foto peristiwa yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.

8. *Art and culture photo*: foto peristiwa seni dan budaya.
9. *Social and environment photo*: foto kehidupan sosial masyarakat.

Seorang jurnalis foto tidak boleh sembarang dalam memotret. Jika *salah*, maka pesan yang ingin disampaikan bisa bias dan akhirnya tidak dapat dipahami oleh pembaca. Seorang jurnalis foto harus menghindari kesalahan dalam memotret, antara lain yaitu:

1. *Complexity*: foto yang terlalu kompleks menyebabkan mata pembaca tidak langsung menangkap inti foto tersebut.
2. *Lack of contrast*: gambar menumpuk di antara cahaya yang seirama.
3. *Overall views*: cakupan lensa yang terlalu lebar.
4. *Unsuitable background*: latar belakang foto yang terlalu ramai sehingga menutup objek foto.
5. *Literary subjects*
6. *Posing*: objek foto sebaiknya bergaya dengan alami tanpa menerima banyak arahan.
7. *Faking*: seorang jurnalis foto dilarang memotret foto yang tidak berasal dari kejadian nyata.
8. *Shooting from too far away*: jangan mengambil foto terlalu jauh. Jika memungkinkan, mendekatlah atau gunakan fitur *zoom*.

Dalam mencari foto yang layak disebut sebagai fotojurnalistik, seorang jurnalis foto dapat menggunakan Teknik EDFAT (Pambudi, 2018), yaitu:

1. *Entire*
Menentukan tema serta mengumpulkan data atau informasi yang sesuai.
2. *Detail*
Menentukan narasumber atau tokoh yang sesuai.
3. *Frame*
Menentukan lokasi yang tepat.
4. *Angle*

Menentukan sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi.

5. *Time*

Pengambilan foto dilakukan pada saat yang tepat.

MENINGKATKAN *SKILL* MELALUI PRAKTIK

- 1. Peserta didik diminta untuk memotret foto yang memiliki nilai jurnalistik.**
- 2. Berdasarkan foto yang didapat, peserta didik diminta untuk menulis teks berita yang sesuai.**

MODUL 3: PENGANTAR TEKNOLOGI RADIO DAN TELEVISI

PERTEMUAN 1

MEDIA PENYIARAN RADIO



Gambar Satelit Media Penyiaran

Kata media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai alat; alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara harfiah media juga dapat kita sebut sebagai perantara atau pengantar. Pengantar atau perantara yang dimaksud dalam konteks ini adalah media sebagai pengantar atau perantara pesan yang berasal dari sumber pesan kepada penerima pesan.

Artinya media sangat berperan dalam sebuah komunikasi. Menurut UU RI No.32 Tahun 2002 Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Penyiaran dalam bahasa Inggris yang disebut juga *broadcasting* merupakan sebuah kesatuan atau keseluruhan proses penyampaian siaran. Tahap utama dalam penyiaran dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi,

penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di suatu tempat.

Menurut J.B Wahyudi dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran, Penyiaran atau yang dikenal sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa.

Penyiaran terbagi menjadi dua yaitu penyiaran radio dan penyiaran televisi. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.



Radio dan Televisi

Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Adapun tujuan dari penyiaran yang ada di Indonesia adalah untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang

mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Media Penyiaran adalah segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan berupa acara siaran yang dikirimkan melalui jaringan komunikasi elektronik massal atau publik, dengan menggunakan perangkat penerima siaran. Segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan berupa acara siaran yang dikirimkan melalui jaringan komunikasi elektronik massal atau publik, dengan menggunakan perangkat penerima siaran.

Sekilas Tentang Radio

Julian Newbi dalam bukunya *Inside Broadcasting* menyebutkan, *radio is the birth of broadcasting* (radio adalah anak pertama dunia penyiaran), radio adalah suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang dikoneksikan kepadanya oleh khalayak. Secara psikologi suara adalah sensasi yang terpersepsikan ke dalam kemas auditorif. Pada tahun 1906 seorang promotor yang bernama Lee De Forest yang menciptakan *audio tube* (alat yang memungkinkan transmisi suara) yang digunakan untuk mengirimkan pesan ke udara (*on air*). Pada tahun tersebut seorang yang bernama Reginald Fessenden juga menyiarkan beberapa lagu natal dengan menggunakan operator nirkabel di laut lepas.

Terkenalnya seorang Lee De Forest terjadi ketika dia melakukan siaran dari menara Eiffel pada tahun 1910 sebagai media hiburan, karena didukung oleh penampilan dari Enrico Caruso dari New York Metropolitan Open House. Menurut Stanley R. Alten, suara adalah efek gesekan dari sejumlah molekul yang ditransmisikan melalui medium elastis dalam suatu interaksi dinamis antara molekul itu dengan lingkungannya. Suara dalam radio adalah sebuah kombinasi tekanan emosional, perseptual dan fisikal yang timbul dan berasal dari suatu suara yang termediasi oleh teknologi yang kemudian menimbulkan sebuah gabungan

imaginatif dalam benak para pendengar. Setiap suara memiliki komponen visual yang mampu menciptakan gambaran.

Pada 30 Oktober 1938, Amerika Serikat (AS) dilanda perang. Pasukan makhluk luar angkasa menginvasi bumi. New York adalah sasaran pertama mereka. Berita tersebut disampaikan melalui radio CBS. Pada berita itu dilaporkan bahwa kota New York diselimuti gas beracun. Pasukan militer gagal menahan serangan makhluk Mars dan siapapun yang mendengarkan siaran ini diharapkan melakukan langka-langkah seperlunya untuk menyelamatkan diri. Cerita di atas merupakan sebuah drama yang fenomenal pada saat itu yang dikenal dengan *The War of The Worlds*.



The War of the Worlds Drama

The War of the Worlds dramatisation was the inspiration of Orson Welles, director and star of the Mercury Theatre on the Air, an hour-long programme that aired on Sunday evenings on CBS Radio (Campbell, 2011). Drama tersebut adalah drama pertama yang disiarkan melalui radio. *The War of The Worlds* karya H.G. Wells cukup memberi dampak kepada para pendengarnya. Sejak saat itu, radio mulai menjadi media yang digemari oleh banyak orang karena efek yang diberikan kepada masyarakat melalui berbagai isi siarannya yang selalu didengar oleh banyak orang.

Radio sebagai Media Massa

Radio sangat terkait dengan publik dan khalayak umum. Peran media massa adalah mawadahi sebanyak mungkin kebutuhan dan kepentingan pendengarnya. Ada tiga bentuk kebutuhan, yaitu informasi, pendidikan dan hiburan. Tidak terpenuhinya salah satu kebutuhan tersebut akan membuat radio kehilangan fungsi sosial, kehilangan pendengar dan akhirnya akan digugat masyarakat sebab tidak memiliki fungsi bagi khalayak. Ketiga fungsi dikenal dengan konsep *Radio for Society*.

Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, Kedua, radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan, dengan adanya dialog interaktif melalui radio di beberapa acara, suara masyarakat bawah akan diterima oleh pihak terkait sehingga dapat ditindak lanjuti secara langsung. Ketiga, radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat yang berbeda/diskusi untuk mencari solusi bersama yang saling menguntungkan. Keempat, radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dan semangat kemanusiaan dan kejujuran, beberapa fungsi tersebut bisa diimplementasikan sekaligus, tetapi ada kalanya hanya salah satu saja yang digunakan tergantung program acara yang dimiliki stasiun radio, yang terpenting adalah optimasi pada satu konsep sehingga peran radio dapat dirasakan secara maksimal.

Sejarah dan Perkembangan Radio Siaran



Radio Analog

Radio merupakan sebuah media yang hadir di tengah kehidupan manusia atas adanya perkembangan teknologi. Sebuah teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Radio salah satu jenis media massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan (berita, informasi dan hiburan) kepada masyarakat dengan jangkauan luas. Radio telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Berkat ketekunan tiga orang cendekiawan, diantaranya seorang ahli teori ilmu alam yang bernama James Maxwell berhasil menemukan rumus yang diduga dapat mewujudkan gelombang elektromagnetis, yaitu gelombang yang digunakan untuk gelombang radio dan televisi (1865).

Tahun 1896 Guglielmo Marconi menciptakan wireless telegraph yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode Morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraf, dan belakangan bahkan mendirikan pabrik perakitan dan penyedia perlengkapan radio. Pada Tahun 1913, Marconi telah mendominasi bisnis radio di Eropa dan Amerika Serikat. Bisnis radio yang

dimaksud di sini bukan bisnis stasiun radio melainkan lebih pada pemanfaatan radio untuk keperluan-keperluan perdagangan dan transportasi.

Amerika Serikat memainkan peranan penting dalam sejarah perkembangan media massa termasuk radio. Bukan saja karena di negara ini teknologi baru diciptakan dan disebarluaskan melainkan karena Amerika Serikat juga melahirkan model pertama pemanfaatan radio bagi kepentingan komersial seperti yang kita selalu lihat saat ini. Bicara mengenai sejarah radio, kita juga perlu berkaca pada Eropa, khususnya Inggris. Tradisi radio Inggris berbeda dengan radio Amerika Serikat dan kerenanya perlu diketahui untuk menambah wawasan tentang model alternatif mengenai operasionalisasi radio berbasis publik.

Sejarah dan Perkembangan Radio Di Indonesia



RRI Tempo Dulu

Sejarah radio di Indonesia dilandasi tahun 1930-an oleh para priyayi di Kerajaan Mataram atas izin pemerintah kolonial Belanda untuk mendirikan radio segmentasi kalangan ningrat dengan isi siaran kebudayaan. Tahun 1940-an Pemerintah kolonial Belanda akhirnya mendirikan radio siaran di berbagai kota di Indonesia yang dikenal sebagai NIROM. Bersamaan dengan era itu, para peminat radio amatir di Indonesia bereksperimen mengoperasikan radio siaran.

Perjalanan sejarah radio di Indonesia melewati pula situasi ketika Radio Pemerintah Kolonial Belanda diambil alih oleh pemerintah penjajah Jepang yang terjadi antara tahun 1942 hingga tahun 1945. Namun, mulai September tahun 1945, Radio penjajah Jepang tersebut diambil alih oleh pemerintah Indonesia menjadi Radio Republik Indonesia (RRI).

Dampak perkembangan situasi negara Indonesia yang mulai tumbuh, tahun 1960-an banyak radio-radio eksperimen mulai beroperasi di seluruh Indonesia dan dikenal sebagai Radio Amatir (RADAM) atau Radio Eksperimen (RADEKS), beroperasi di frekuensi *Short Wave* (SW). Perkembangan radio amatir dan radio eksperimen membuat Pemerintah Indonesia kewalahan, sehingga pada tahun 1970 akhirnya Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 55 tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah (RSNP), menertibkan keberadaan belantara radio siaran di Indonesia. Penertiban tersebut membuat banyak pemilik radio amatir dan radio eksperimen kalang kabut, jika ingin tetap mengudara wajib membuat Perusahaan Terbatas (PT) dan harus dikelola dengan memiliki izin dengan persyaratan yang sudah diamanatkan oleh peraturan tersebut.

Pada pertengahan tahun 1970, di udara Indonesia beroperasi Radio Swasta, RRI, Radio Pemerintah Daerah, Radio Departemental (Pertanian). Tahun 1971, Radio swasta beroperasi secara resmi di frekuensi *Medium Wave* (MW). Dalam perjalanannya pengelola radio swasta tahun 1974, atas kesepakatan 274 stasiun radio swasta komersial dari berbagai daerah di Indonesia membentuk wadah organisasi yang dikenal dengan nama Persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI). Dekade tahun 1970-an inilah perjalanan awal masa keemasan radio-radio swasta komersial karena televisi hanya ada satu di Indonesia yaitu Televisi Republik Indonesia (TELEVISIRI).

Masa jaya ini berlanjut di dekade 1980-an. Terlebih lagi sekitar tahun 1983, radio swasta mulai beroperasi di frekuensi FM dengan teknik pancaran stereo yang secara kualitas audio jauh lebih baik dibandingkan dengan kanal frekuensi *Amplitudo Modulation* (AM). Perkembangan teknologi siaran radio tidak berhenti, dalam catatan sejarah radio di Indonesia tahun 1994, PRSSNI mengkaji dan menguji coba siaran radio satelit, menyusul beroperasinya *World Space* di Indonesia. Tahun 1995, radio swasta mengembangkan sistem produksi siaran digital dengan komputerisasi sistem produksinya.

Tahun 1996, radio swasta jejaring (*Radio Networking*) mulai beroperasi dan berkembang di Indonesia. Tahun 1997, radio swasta mulai beroperasi di internet sebagai penopang siaran teresterial. Tahun 2000, Radio swasta mulai beroperasi dengan sistem *Radio Data System* (RDS) memancarkan suara dan teks serta “*wallpapering musik*”. Tahun 2001, PRSSNI mengembangkan visi dan misi organisasi lewat transformasi menuju asosiasi industri media radio Indonesia yang pertama dan terbesar di Indonesia.

Pertumbuhan anggota PRSSNI tahun 1974 sebanyak 223 radio anggota, kemudian tahun 1989 bertambah menjadi 451 anggota, 1995 tumbuh menjadi 647 anggota, bergerak lagi pertambahan anggota di tahun 2000 menjadi 774 anggota, dan sejak 2005 hingga Juni 2008, tercatat bertambah anggota menjadi berjumlah 847 stasiun penyiaran radio swasta. Boleh jadi pada saat ini jumlah anggota stasiun penyiaran radio di Indonesia akan terus meningkat, belum termasuk stasiun penyiaran radio swasta baru yang sudah mengudara dan memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), tetapi belum menjadi anggota PRSSNI.

Sebelum Orde Reformasi lahir, sesuai dengan sistem komunikasi Indonesia dan sistem jurnalistik di Indonesia yang dianut saat itu, berbagai program jurnalisme radio atau jurnalistik radio dilakukan sepenuhnya oleh Radio Republik Indonesia. Radio siaran swasta hanya berperan sebagai media hiburan yakni dengan memutar lagu-lagu, sandiwara radio, dan lain-lain. Pada masa reformasi, radio

juga tidak luput dari pergeseran peran. Jika pada awalnya radio hanya berkuat sebagai media hiburan maka seiring dengan dibukanya keran kebebasan pers dan kebebasan berekspresi peran radio mulai bergeser tidak hanya sebagai media hiburan melainkan juga sebagai media informasi. Berbagai macam-macam berita pun disajikan dan dikemas sesuai dengan kode etik wartawan yang berlaku di Indonesia. Demikian sejarah dan perkembangan radio di Indonesia. Saat ini, radio telah tumbuh sebagai media massa yang menjalankan fungsi utamanya sebagai media massa yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak pendengar.

Karakteristik Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang secara umum memiliki karakter yang sama dengan media massa lainnya seperti televisi, surat kabar atau majalah. Karakter media massa seperti dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik atau publisitas, pesan yang bersifat umum atau universal, serta berisi hal-hal baru atau yang disebut dengan aktualitas. Media radio siaran memiliki karakter yang tidak dimiliki oleh media lain. Tentunya dari karakter tersebut radio memiliki kelebihan, kelemahan dan keunikannya tersendiri. Adapun beberapa karakteristik dari media ini antara lain sebagai berikut:

- Auditori

Radio adalah suara, artinya siaran yang dilakukan haruslah nyaman untuk didengar atau dikonsumsi telinga. Karena karakter auditori tersebut, apapun yang disajikan oleh radio haruslah berbentuk suara. Hal tersebut menjadi sebuah keunikan radio, suara yang disajikan oleh radio bersifat sepiintas lalu maksudnya para pendengar tidak mungkin dapat mendengarkan kembali suara yang telah didengarnya. Tidak sama halnya seperti para pembaca majalah atau koran yang dapat membaca kembali tulisan yang telah dibaca sebelumnya. Siaran radio harus diproduksi se jelas mungkin dan langsung mudah dipahami oleh para pendengarnya dalam pendengaran pertama.

- Transmisi

Proses penyebarluasan atau penyampaian ke pada pendengar melalui pemancar. Karakter ini sebenarnya sama dengan televisi. Transmisi merupakan sebuah pemancar telekomunikasi untuk memancarkan sinyal radio.

- Mengandung Gangguan

Terdapat dua faktor gangguan dalam penyampaian komunikasi melalui radio yaitu *semantic factor* atau kesalahan penyiar dalam mengucapkan kata-kata, kesalahan pada naskah, juga kesalahan mendengar atau menerima pengucapan kata-kata yang terdengar sangat asing di telinga pendengar. Selanjutnya, *channel noise factor* artinya terjadi gangguan teknik sehingga pendengar tidak mendengar dengan jelas pesan yang disampaikan contohnya suara yang hilang timbul saat siaran diputar.

- Imajinatif / *Theatre of Mind*

Radio dapat menciptakan gambar dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan oleh penyiar radio. Artinya imajinasi setiap pendengar Ketika mendengarkan radio aka sangat beragam.

- Identik dengan Musik

Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Radio selalu dapat memberikan kejutan dengan lagu-lagu yang akan diputarkan pada saat itu tanpa pendengar ketahui sebelumnya. Hal ini tentu berbeda ketika kita hendak mendengarkan musik dengan menggunakan kaset atau melalui handphone yang mana kita dapat secara mandiri memilih lagu-lagu yang akan didengarkan oleh kita.

- Cepat dan Langsung

Radio merupakan media komunikasi tercepat, lebih cepat dari televisi dan media cetak dalam penyampaian informasi kepada publik.

- Sederhana

Tempat siaran radio untuk melakukan berbagai produksi sangatlah sederhana, sangat berbeda jika kita sandingkan dengan bagaimana televisi ketika memproduksi sebuah program. Sebuah tempat radio hanya berisikan komputer, *mixer*, *microphone* dan *headphone* yang akan dioperasikan langsung oleh penyiar radio.

- Tanpa Batas

Saluran radio dapat menembus batas-batas geografis, demografis, suku, agama, ras antar golongan dan kelas sosial. Kelemahan dari radio adalah tidak dapat dinikmati oleh para tunarungu.

- Murah

Pendengar tidak dipungut biaya apapun untuk mendengarkan siaran radio.

- Akrab dan Dekat

Radio akrab dengan pemiliknya. Pendengar radio dapat mendengarkan radio di mana saja dan bahkan saat sedang melakukan berbagai kegiatan. Karena itu para penyiar radio harus mampu berbicara dengan gaya seolah-olah bercakap dengan teman dekatnya dari jarak yang dekat, bersikap seolah-olah berbicara dengan satu orang di depannya. Komunikasi interpersonal sangat perlu dihadirkan dalam proses komunikasi antara penyiar radio kepada pendengarnya.

- Hangat

Paduan kata-kata informal, musik dan efek suara dalam siaran radio mampu mempengaruhi emosi pendengar. pendengar akan bereaksi atas kehangatan suara

penyiar dan seringkali berpikir bahwa penyiar adalah seorang teman. Hal ini dapat terjadi disebabkan karena penyiar berkomunikasi dengan pendengarnya seolah-olah sedang berbicara dengan teman dekatnya dengan ramah dan senyum ceria atau bisa disebut juga dengan suara senyum/ *smiling voice*.

- *Flexibel, Mobile dan Portable*

Siaran radio dapat dinikmati bahkan ketika kita sedang melakukan sebuah aktivitas lain tanpa mengganggu aktivitas yang tengah kita kerjakan. Seperti ketika sedang berkendara, belajar, memasak, membersihkan rumah dan segala macam kegiatan lainnya.

- Selintas

Selintas yang dimaksud di sini adalah kata per kata yang dikeluarkan oleh penyiar kepada pendengar hanya sekali ucap, walaupun ada informasi yang disampaikan kembali oleh penyiar bisa jadi kata yang digunakan dalam penyampainnya tidak sama dengan kata kata yang diucapkan ketika di awal kita mendengar siaran tersebut. Hal ini tidak sama seperti informasi yang terdapat pada koran atau majalah yang dapat kembali kita baca ketika ingin mengulang bacaan tersebut.

- Global

Sajian informasi radio bersifat global yang dimaksud adalah sebuah perbedaan penyampaian informasi di radio dengan media massa lainnya. Ketika penyiar memberikan informasi kepada pendengar disampaikan secara global saja atau umum tidak sedetail informasi pada televisi atau majalah dan koran.

- Batasan Waktu

Waktu yang dimiliki oleh penyiar untuk mengudara sangat terbatas. Setiap program yang ada pada radio tersebut memiliki durasinya masing-masing.

- Beralur Linier

Program disajikan untuk dinikmati para pendengar berdasarkan urutan yang telah ada atau telah diatur sebelumnya oleh penyiar.

- Memiliki Pendengar Khusus

Radio memiliki pendengar atau audiens khusus dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Heterogen. Massa pendengar terdiri dari berbagai macam kalangan. Orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda mulai dari berbeda usia, ras, suku, agama, strata sosial, politik-budaya bahkan berbeda secara kepentingan
2. Pribadi. Radio sangat bersifat personal. Bagaimana caranya penyiar mencoba untuk mendekatkan dirinya kepada para pendengar melalui keterampilan komunikasi yang digunakan pada saat siaran. Komunikasi yang dilakukan termasuk ke dalam komunikasi interpersonal yaitu seolah-olah penyiar benar-benar mengajak bicara langsung para pendengarnya dengan gaya bicaranya yang santai dan unik
3. Aktif. Pendengar radio siaran tidak pasif. Mereka dapat berpikir, melakukan interpretasi dan menilai terhadap apa yang disampaikan oleh penyiar dalam siarannya saat itu
4. Selektif. Pendengar dapat memilih gelombang frekuensi atau stasiun radio mana saja sesuai dengan seleranya untuk didengarkan.

Kekuatan dan Kelemahan Radio

Setelah penjelasan di atas mengenai karakteristik dari radio yang nampak terlihat banyak sekali hal-hal baik dari radio. Naumun, radio tetaplah sebuah media, media massa yang tentu memiliki kelemahannya tersendiri. Maka dari itu, di bawah ini akan disimpulkan secara garis besar mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh media massa radio.

Kekuatan radio

1. Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen yang dituju, radio jauh lebih fleksibel disbanding dengan media massa lainnya.
2. Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Radio dapat menyatu dengan fungsi alat penunjang kehidupan lainnya mulai dari handphone, radio dapat didengarkan melalui handphone, kemudian radio dapat dipasang di dalam mobil sehingga saat berkendara kita dapat mendengarkan radio dan lain sebagainya. Untuk harga radio itu sendiri juga relatif jauh lebih murah dibandingkan media lainnya.
3. Radio bersifat intrusif. Maksudnya adalah radio memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindari radio begitu kita menyalakan radio. Radio dapat menembus ruang-ruang yang mana media lain tidak dapat menjangkaunya. Misalnya keberadaan radio yang melekat dengan kendaraan mobil. Meskipun saat ini televisi juga dapat dipasang dalam mobil namun tetap utamanya adalah radio yang melekat lebih dulu di dalamnya.
4. Radio bersifat fleksibel. Artinya radio dapat menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera serta cepat dalam membuat perubahan.
5. Radio itu sederhana. Sederhana mengoperasikannya, sederhana dalam proses pengelolaannya dan sederhana isinya.

Kelemahan Radio

Menurut Meeske (2003) radio memiliki kelemahan. Adapun kelemahan dari radio sebagai berikut.

1. *Radio is aural only*. Satu-satunya hal yang diandalkan oleh radio untuk menyampaikan pesan kepada pendengar hanyalah melalui suara atau bunyi. Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan menyampaikan pesan melalui

gambar. Untuk membayangkan kejadian atas sebuah informasi yang disampaikan oleh penyiar, pendengar perlu menggunakan teater imajinasinya sendiri.

2. *Radio message are short lived.* Pesan radio bersifat satu arah dan tidak dapat ditarik kembali ketika telah diudarakan. Oleh sebab itu, menyampaikan pesan melalui radio bukanlah pekerjaan main-main atau sembarangan akan tetapi memerlukan keterampilan, fokus serta dilakukan dengan penuh hati-hati dan tanggung jawab.
3. *Radio listening is prone to distraction.* Mendengarkan radio itu rentan terhadap gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indera saja yaitu indera pendengar. Begitu pendengaran seseorang terganggu, maka tidak adalagi radio dalam kehidupan seseorang. Selain itu, walaupun radio dapat dinikmati oleh pendengarnya bahkan ketika sedang melakukan aktivitas lain, hal tersebut juga dapat menjadi sebuah distraksi bagi pendengar. Terpecahnya konsentrasi pendengar sangat mungkin terjadi dalam hal ini.

PERTEMUAN 2

Sumber Daya Manusia (SDM) Radio Siaran

Penyiaran radio adalah sebuah industri. Di dalam industri tersebut ada lembaga atau perusahaan, organisasi, sistem, regulasi dan tentu saja SDM sebagai sumber utama untuk industri penyiaran. Dalam struktur organisasi stasiun radio terdapat bermacam-macam posisi. Mulai dari yang kompleks hingga sederhana. Berikut posisi-posisi yang secara umum ada dalam sebuah stasiun radio. Secara garis besar organisasi pada sebuah stasiun radio terdiri atas tiga bagian. Pertama ada yang disebut dengan tim produksi, kedua tim marketing dan ketiga tim teknis.

- *General Manager*

General manager bertanggung jawab atas keseluruhan operasional studio sehari-hari. Baik dari aspek program, bisnis/marketing maupun teknis terkait perangkat siaran.

- *Station Manager*

Kepala stasiun radio bertanggung jawab untuk mengorganisasikan konten dan program harian. Seorang *station manager* harus mampu jika sewaktu-waktu perlu menggantikan penyiar, teknisi audio dan produser yang berhalangan bertugas pada saat itu.

- *Sales/ Marketing Manager*

Tugas dari tim marketing adalah menjual atau memasarkan program radio kepada pihak lain dengan imbalan berupa *airtime* untuk memasang iklan, kesempatan untuk *branding* dan lain-lain. Secara detail tugas dari *manager marketing* adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan pendapatan stasiun radio dengan mengatur penjualan jam siaran komersial atau mencari iklan agar dapat masuk ke radio

2. Mengawasi staf penjualan
 3. Bekerja sama dengan wakil perusahaan untuk menarik pengiklan
 4. Menugaskan tenaga penjual
 5. Mengkoordinasikan penjualan promosi *on air* dan *in store*
 6. Mengembangkan materi-materi penjualan
 7. Menyusun jadwal penyiaran iklan dan merekap pelaporan siarannya
 8. Berkoordinasi dengan *program director* dalam penjadwalan siaran iklan
- *Program Director*

Program Director adalah seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh program yang dimainkan dalam siaran pada stasiun radio. Adapun secara rinci tugas dari seorang *program director* sebagai berikut,

1. Bertanggung jawab atas jalannya siaran di ruang siaran
 2. Mengatur jadwal siaran dan penyiarnya
 3. Menjaga *air personality* dan format siaran
 4. Menjaga konsistensi dan kualitas produksi
 5. Mengembangkan dan melaksanakan format siaran
 6. Mengikuti perkembangan persaingan dan tren yang mungkin mempengaruhi pemrograman
 7. Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas siaran serta kinerja dan kualitas SDM penyiar
 8. Bekerjasama dan koordinasi dengan *marketing manager* dalam hal program yang berpotensi mendatangkan iklan/sponsor acara.
- Manajer Teknik

Bagian teknik atau teknis bertanggung jawab untuk mendukung aspek teknis dalam memproduksi program maupun dalam mengoperasikan radio. Radio adalah media yang sangat bergantung pada alat dan teknologi. Dibutuhkan orang-orang khusus untuk menangani alat-alat elektronik, sumber daya listrik, komputer

dan hal lain yang sejenis. Adapun tugas dari manajer teknik dalam sebuah stasiun radio adalah sebagai berikut.

1. Bertanggungjawab atas kualitas audio siaran radio yang dikonsumsi pendengar
2. Mengoperasikan atau memastikan bekerjanya semua peralatan stasiun termasuk soal pemancar, sesuai dengan parameter teknik yang ditentukan oleh pemerintah/ lembaga berwenang.
3. Membeli, memperbaiki dan memelihara peralatan siaran
4. Memantau ketepatan sinyal
5. Menyesuaikan radio untuk keperluan pemrograman
6. Mempersiapkan operasi penyiaran jarak jauh.

- *Musik Director*

1. Bertanggungjawab menyusun daftar lagu
2. Menyeleksi lagu dan menentukan boleh atau tidaknya lagu diputar di ruang siaran oleh penyiar
3. Koordinasi dengan *program director* sebagai atasan langsungnya
4. Berurusan dengan perusahaan rekaman atau manajer penyanyi
5. Bertanggungjawab atas kaset atau lagu baru
6. Bertanggungjawab atas promo album

- Manajer Produksi

1. Menentukan sesi perekaman
2. Menangani spot-spot iklan atau spot promosi program
3. Turut mengarahkan program siaran bersama *program director* dan *musik director*
4. Bersama staf teknisnya, manajer produksilah yang bertanggungjawab atas kualitas audio sebuah lagu, mengeditnya agar enak didengar dan layak siar atau *fit to broadcast*.

- Produser

1. Menangani khusus satu atau lebih program siaran, menentukan materi siaran, penyiaranya dan menentukan narasumber atau bintang tamu jika diperlukan pada saat siaran
2. Koordinasi dengan *program director* sebagai atasan langsungnya
3. Bertanggungjawab atas penggalian ide acara dan pengembangannya
4. Mengelola tim teknis dan tim kreatif untuk memproduksi program akhir
5. Dapat merangkap sebagai penyiar
6. Memeriksa dan memastikan kesiapan orang, bahan dan peralatan yang diperlukan untuk mendukung acara-penyiar, operator, narasumber, musik pendukung, daftar lagu. Bekerja sama dengan pihak lain seperti dengan *news director*, *musik director*, teknisi dan lain lain.
7. Berperan sebagai koordinator dalam sebuah acara.
 - *News Director*
 1. Menangani berita-berita atau informasi yang harus disiarkan oleh penyiar
 2. Menyeleksi bahan berita yang ada untuk disiarkan
 3. Memilih tema sebagai bahan pembicaraan oleh penyiar bersama dengan pendengar
 - *Script Writer*
 1. Menyusun serta mengedit naskah yang akan digunakan atau disiarkan oleh penyiar
 2. Menyiapkan berbagai bahan atau informasi yang mendukung sebuah program siaran
 - *Copy Writer*

Penulis naskah iklan atau promosi

- *Humas/ Public Relations*
 1. Membangun citra positif radio
 2. Menangani proposal kerjasama dan mengkoordinasikannya dengan *program director* dan *marketing manager*

3. Menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga yang potensial menjadi pengiklan, pendukung program siaran dan pendengar setia.
- *Off Air Division*
 1. Bagian khusus untuk menangani acara non-siaran di studio radio
 2. Umumnya radio memiliki *On Broad Van* (OB Van) bahkan panggung bergerak/*mobile stage* untuk mengadakan acara-acara *off air*
 3. Menangani *branding*. Promosi dan membangun kesan/*image building*
 4. Layaknya *event organizer* (EO) menangani sebuah acara dari awal hingga akhir dapat berjalan dengan lancar.

Standar Operating Procedur (SOP) Siaran Radio

SOP adalah sebuah sistem yang dibuat untuk memastikan alur dari suatu pekerjaan telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Gareth R. Jones dalam buku *Organizational Theory* menjelaskan bahwa SOP merupakan bagian dari peraturan tertulis yang membantu untuk mengontrol perilaku anggota organisasi. SOP mengatur cara pekerja untuk melakukan peran keorganisasiannya secara terus menerus dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab organisasi.

Pada dasarnya sebuah stasiun radio memiliki aturan atau SOP dalam proses siaran. Para penyiar harus mampu melakukan siaran sesuai dengan SOP yang berlaku dalam stasiun radio tersebut. Hal ini tentunya dilakukan agar penyiar dapat melakukan siaran dengan baik untuk memaksimalkan kualitas siaran. Seorang penyiar harus melaksanakan SOP tersebut agar pendengar dapat mengetahui dengan jelas radio apa yang tengah didengarkan, siapakah penyiar yang membawakan siaran tersebut serta apa acara yang sedang didengarkan, sehingga nantinya para pendengar dapat dengan setia mendengarkan siaran tersebut hingga akhir acara.

Salah satu SOP penyiaran radio, para penyiar tidak harus menggunakan Bahasa formal atau baku pada saat siaran namun tetap santun agar layak untuk didengar para pendengarnya. Terlebih lagi untuk stasiun radio yang memang segmentasi

pendengarnya adalah pada kaum muda-mudi, maka dari itu diperlukan keterampilan komunikasi bagi para penyiar ketika melakukan siaran yang tentunya keterampilan tersebut harus disesuaikan dengan segmentasi pendengarnya.

Adapun SOP penyiar radio secara garis besar ketika hendak melakukan siarannya:

1. Membuka acara radio dengan diawali salam pembuka kepada pendengar
2. Menyebutkan frekuensi radio atau *call/station id*
3. Menyebutkan *station call*
4. Menyebutkan nama penyiar
5. Menyebutkan nama acara
6. Menyebutkan sumber berita dan informasi
7. Menyebutkan nama sponsor acara (jika ada)
8. Menyebutkan nama bintang tamu (jika ada)
9. Menjelaskan kepada pendengar bagaimana cara untuk dapat mendengarkan siaran acara tersebut.

PERTEMUAN 3

Elemen Produksi Radio

Radio hadir di tengah kehidupan kita sebagai media komunikasi yang dapat memberikan hiburan bagi indera pendengaran manusia. Program yang menarik, lagu-lagu bagus dilengkapi dengan pembawaan atau gaya bicara penyiarinya yang asik pada saat menyampaikan informasi sangat dapat dinikmati oleh pendengar. Lagu, pendengar dan informasi adalah alasan orang mendengarkan radio. Ketiga elemen tersebut menjadi satu kesatuan yang membuat siaran radio menjadi betah untuk didengarkan. Di sinilah fungsi dan peran produksi, bagaimana agar lagu, penyiar dan informasi menarik minat pendengar.

Produksi siaran radio dapat diartikan sebagai proses memproduksi suara untuk diperdengarkan melalui media. Sebagaimana yang telah dibahas di atas, radio memiliki karakteristik *auditory* yaitu sebagai media dengar atau media yang hanya dapat didengarkan. Apapun produk yang dihasilkan oleh radio harus berbentuk suara, disuarakan, dibuat dalam format audio atau diperdengarkan, tidak bias dalam bentuk grafis seperti foto atau video. Adapun elemen siaran radio antara lain sebagai berikut:

1. Musik
2. *Sound effect*
3. *Words/Human voice*
4. *Silent*

Musik

Musik adalah nyawa bagi radio atau *the soul of radio*. Musik dapat menjadi program radio tersendiri dan dapat juga digunakan untuk *tune* penanda (*signature tune*) ataupun sebagai musik tema (*theme song*) beragam acara. Musik memiliki fungsinya sendiri antara lain:

1. Menambah warna dan memperkuat suasana bagi acara siaran yang dibawakan
2. Menciptakan suasana siaran tidak monoton

3. Menciptakan berbagai situasi
4. Menciptakan imajinasi tentang suasana tertentu
5. Selingan antar acara di radio
6. Sebuah tanda untuk satu acara
7. Membentuk karakter sebuah acara
8. Mempengaruhi psikologis pendengarnya.

Tak hanya jenisnya yang beragam, musik pada radiopun memiliki jenis masing-masing. Beberapa jenis musik radio seperti musik tema, musik pembukaan atau *intro*, musik transisi, musik jembatan, musik-musik latar atau *back sound*, musik *smash* dan musik penutup.

Efek Suara/Sound Effect

Sound effect sering disingkat menjadi FX, yaitu suara-suara tiruan atau sebenarnya yang menampilkan daya imajinasi dan penafsiran pengalaman tentang situasi yang sedang ditampilkan. FX membantu dalam menciptakan gambaran lokasi atau suasana tertentu di benak pendengar agar suasana semakin hidup ketika didengarkan dan tergambar dalam imajinasi.

Fungsi FX adalah sebagai berikut.

1. Menetapkan lokasi atau setting
2. Menunjukkan waktu dalam setting\
3. Memberikan tekanan pada bagian program dalam suatu adegan
4. Memberikan cita rasa atau kesenangan pada seseorang
5. Memberi arti pada pemunculan atau berakhirnya suatu adegan atau kejadian

Jenis-Jenis FX

Pada dasarnya FX dapat dibedakan menjadi:

1. Efek langsung/*spot effect* yaitu efek suara yang dibuat secara langsung di studio. Suara efek ini dibuat secara langsung pada saat rekaman berlangsung

2. *Actually recorded effect* yaitu efek suara yang diperoleh atau direkam langsung di lokasi kejadian dan dimanfaatkan sebagai efek suara pada saat rekaman. Misalnya suara kebisingan kendaraan pada saat macet, suara hewan seperti ayam berkokok, suara keributan hiruk pikuk pasar
3. *Library recorded effect* merupakan efek suara buatan yang secara khusus dibuat di studio dalam suatu piringan hitam atau pita magnetik untuk keperluan tertentu.

Words/Human Voice

Suara penyiar (*announcer*) atau pembaca berita (*newsreader*) sudah seharusnya dapat dinikmati dengan baik didengar karena ketika disiarkan sudah melalui beberapa proses produksi. Terdapat dua aspek dalam penggunaan suara manusia yaitu naskah yang baik dan teknik vokal yang membacakannya.

Elemen Pendukung

1. *Bumper*. Sebagai penanda singkat program, 2-15 detik. Saat dimulai atau *introduction (bumper in)*, berakhir */thanks (bumper out)*. Isinya adalah penjelasan singkat acara/ *brief announcement*.
2. *Jingle/Id Program*. Identitas program yang berisi musik, narasi atau lagu, 15-20 detik. Isinya judul acara, nama radio serta frekuensi radio tersebut. Diputar setelah break iklan dan sebelum sebuah lagu diputar.
3. *Backsound* atau musik latar
4. Topik/tema untuk mengisi kekosongan pada segmen acara
5. Materi kata yang telah disiapkan oleh *script writer*.

Teknik Pengoperasian Audio Mixer

Mixer adalah sebuah alat untuk mengatur sinyal elektrik dari *microphone studio*, *tape recorder* dan sinyal prosesor. Operator menggerakkan isyarat ini dengan knop atau tombol kemudian mengarahkan kembali sinyal ke *tape recorder*, sinyal prosesor dan *monitor power amplifier*. Mixer salah satu perangkat paling populer setelah *microphone*. Kita lebih mengenalnya dengan sebelum mixer, mungkin kebanyakan kita menyebutnya demikian karena fungsinya yang memang mencampur sega suara

yang masuk kemudian menyeimbangkan serta menjadikannya dua, kemudian mengirimkannya ke *cross-over* baru ke *power amplifier* dan akhirnya ke *speaker*.

Tipe Mixer

Secara luas, *mixer* dikelompokkan menjadi tiga tipe berdasarkan struktur internalnya.

(1) *Mixer* Analog



***Mixer* Analog**

Mixer analog menyesuaikan volume dan nada sinyal audio input. Sebagian besar kenop kontrol dan fader disusun di panel atas, sehingga mudah memahami aliran sinyal dan status audio. Mengoperasikan *mixer* analog biasanya merupakan proses yang intuitif.

(2) *Mixer* Digital



***Mixer* Digital**

Mixer Berbagai jenis kontrol nada yang tidak mungkin dengan peralatan analog dapat diterapkan menggunakan proses digital. Mixer digital dapat menyimpan posisi fader dan kenop, serta menerapkan posisi ini kembali dengan cepat. Fader dan kenop memiliki banyak fungsi, sehingga unitnya tetap ringkas meskipun jumlah saluran bertambah. Umumnya *mixer* digital memerlukan lebih banyak waktu persiapan agar efektif, tapi menawarkan fungsionalitas yang lebih banyak dibandingkan mixer analog.

(3) *Powered Mixer*



Powered Mixer

Powered Mixer adalah *mixer* analog dengan amplifier listrik internal. Karena itulah, suara dapat diputar dengan *mixer* yang langsung tersambung ke speaker. Jika perangkat yang sama selalu tersambung, power mixer dapat digunakan cukup dengan menghidupkannya sehingga pengoperasiannya lebih mudah dan sederhana.

Cara Mengeluarkan Audio dari *Mixer*

Mixer dapat menghasilkan berbagai saluran audio terpisah, tergantung pada kebutuhan acara, seperti mengirimkan audio yang ditujukan untuk speaker utama dan audio yang ditujukan untuk penampil ke *speaker* monitor di panggung: *stereo out* biasanya digunakan untuk mengirimkan sinyal ke audiens; *aux send* untuk *speaker* monitor dan perangkat eksternal penampil; *monitor out* untuk speaker monitor yang digunakan saat *mixing* audio di studio; *group out* untuk

mengeluarkan beberapa sinyal sekaligus; *rec out* untuk menyambungkan dengan perangkat merekam; dan *phones* untuk menyambungkan headphone.

- **AUX BUS**

AUX Bus adalah sirkuit yang digunakan untuk mengirim sinyal ke perangkat eksternal. Ini dapat digunakan untuk mengirim sinyal ke *speaker* monitor pemain secara terpisah dari *output* utama, atau untuk mengirim sinyal ke efek eksternal dan alat perekam. *Mixer* dengan banyak pengiriman AUX harus dipilih jika ada banyak pemain dalam *band* atau jika sinyal monitor dengan *balance mix* yang berbeda-beda perlu dikirim ke para pemain.

- **GROUP BUS**

Group Bus adalah sirkuit untuk mengendalikan beberapa *channel* sekaligus. Misalnya, jika ada delapan mikrofon (yang memakai delapan *channel*) untuk set drum dan anda ingin menaikkan atau menurunkan volume seluruh set, akan sulit untuk menaikkan atau menurunkan semua fader untuk delapan *channel* secara akurat. Jika semua *channel* ini masuk ke satu grup, volume seluruh set drum dapat dinaikkan atau diturunkan, sambil mempertahankan *balance mix* yang sama, hanya dengan menaikkan atau menurunkan fader grup.

- **STEREO BUS**

Stereo Bus adalah sirkuit untuk menggabungkan setiap input yang masuk ke mixer atau setiap sinyal *Group Bus*, menyesuaikan level keseluruhan, dan mengeluarkan audio melalui konektor *output* stereo.

Teknik Pengoperasian *Hardware* dan *Software* Radio

- **Software Audio**

Biasa digunakan untuk membuat program audio, baik vokal maupun musik, adalah *cool edit pro*, *adobe audition* dan *Radio Automation Software* (RadioDJ). *Cool edit* menjadi *software* standar yang digunakan pada hamper

tiap radio di Indonesia. Tenaga teknis produksi tentu wajib menguasai *software* ini.

Adobe Audition berasal dari *cool edit pro*. Beberapa fitur *audition 2.0* misalnya kinerja yang lebih cepat karena didukung oleh *Audio Stream Input/Output (ASIO)* merupakan *driver* audio khusus bawaan *Adobe Audition 2.0* yang dapat meningkatkan performa sistem dalam memainkan dan merekam audio didukung dengan *unlimited tracks* sehingga pengguna bisa menambah *track* sebanyak-banyaknya dengan tidak terbatas, mampu melakukan CD audio *burning* yang mentransfer *track list* CD audio ke dalam cakram CD, dan memiliki lebih dari 96 *live input* dan output sehingga lebih maksimal dalam proses rekaman dan *mixing*.

Radio DJ adalah sebuah *automation software* yang banyak digunakan oleh beberapa radio di Indonesia, selain fasilitasnya komplit, *software* ini juga gratis. Program ini sudah dibekali *database*. Sehingga untuk lagu, *jingle*, *commercial break* dan *event*, semua data tersebut dapat disimpan dalam satu *database* Radio DJ. Selain itu, program ini mampu untuk otomatisasi *broadcasting* sehingga walaupun program sedang berjalan dan kemudian penyiarinya sedang meniggalkan ruangan siaran, pengaturan yang telah dibuat untuk menjalankan program tersebut dapat dimainkan pada radio DJ.

- **Hardware atau Peralatan Produksi**

Adapun peralatan yang terdapat di dalam studio produksi dan digunakan untuk produksi pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. *Mixer*
2. *Microphone*
3. *Headphone*
4. *Tape recorder*
5. *Real to tape machine*
6. *Computer*
7. *Hybrid telephone*
8. *Modem*

9. *Antena*
10. *Studio Transmitter Link/ STL*
11. Pemancar FM
12. Kabel Koaksial
13. *Speaker*
14. *Aqualizer*
15. *Amplifier*

PERTEMUAN 4

Proses Produksi

Proses produksi secara garis besar dibagi ke dalam tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

- Tahap Pra-Produksi

Tahap penvairan ide, penetapan topik, penyusunan rencana aksi, penetapan format program, penyiapan naskah, pemilihan musik, latihan pengisi suara serta penyusunan anggaran.

Proses pra-produksi radio merupakan serangkaian proses yang dilakukan sebelum sebuah program disiarkan kepada pendengar radio. Proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan siaran yang baik di dengar oleh para pendengarnya. Sehingga para pendengar dapat dengan setia mendengarkan siaran pada radio tersebut dalam jangka waktu yang lama. Adapun beberapa tahapan pra produksi di mulai dari sebuah ide yang sengaja dirancang oleh para tim produksi.

- Tahap Produksi

Tahap produksi adalah pelaksanaan konsep baik secara langsung *on air* maupun *tapping* rekaman. Di balik tahap produksi ada tim produksi yang bertugas untuk menciptakan sebuah program yang menarik. Tim Produksi tersebut adalah mereka orang-orang yang bertugas dibagian produksi biasanya dipimpin oleh seorang manajer produksi dengan anggota tim yang terdiri dari *script writer* atau penulis naskah yang memiliki tugas menyusun atau menyiapkan naskah. Lalu ada *sound engineer* atau teknisi yang bertugas untuk mengoperasikan alat-alat yang ada dalam ruangan produksi, termasuk *editing* audio sesuai dengan arahan produser atau manajer produksi. Produser atau penanggung jawab produksi acara dan yang terakhir *voice over* atau pengisi suara yaitu orang-orang yang membacakan naskah atau menyampaikan narasi dan/atau dialog yang sudah disiapkan penulis naskah,

bisa dari kalangan penyiar atau orang luar yang memiliki karakter yang sudah dikehendaki.

- Tahap Pasca Produksi

Penayangan atau penyiaran hasil produksi dan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan menyangkut kesesuaian hasil produksi dengan rancangan yang disusun atau format yang dikehendaki, membahas masalah yang muncul selama proses produksi dan penyiarannya, kelemahan atau kekurangan yang terjadi, termasuk mengevaluasi respon pendengar, kualitas audio atau kualitas siaran secara keseluruhan. Evaluasi juga bisa menyangkut topik dan format siaran seperti sesuai atau tidak dengan situasi nyata yang menjadi kebutuhan pendengar, kinerja aktor-aktor yang terlibat dalam proses produksi termasuk kinerja seorang penyiar radio. Tujuan evaluasi adalah untuk mengukur kekurangan materi dan kemasan acara, mengukur disiplin dan kreativitas pelaksana acara, mengukur dampak acara atau rekasi pendengar dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan di masa depan.

PERTEMUAN 5

Format Radio

Format radio menjadi acuan format pemrograman atau penyusunan acara-acara jam per jam sebuah radio. Format radio menjelaskan keseluruhan konten yang disiarkan dan ditetapkan sebelum acara pertama disiarkan. Format dalam arti sempit berarti susunan item program dalam satu satuan waktu atau dapat disebut juga dengan format *clock*. Dalam arti luas, format bisa berarti susunan program radio secara keseluruhan yang menjadi semacam penanda identitas yang terkemas dalam berbagai program radio. Format *clock* terdiri dari unsur-unsur seperti narasi penyiar, siklus musik, termin iklan, promo radio dan promo program, laporan lalu lintas, laporan cuaca, reportase dan lain lain. Format *clock* membedakan aktivitas pagi, siang, sore hingga malam hari. Susunannya disesuaikan dengan prediksi mengenai *lifestyle* pendengar pada jam-jam tersebut.

Format siaran sebuah radio biasanya ditentukan oleh visi dan misi, riset atau analisis kebutuhan pendengar dan studi banding dengan format radio lain. Biasanya format ini ditentukan langsung oleh pemilik radio sesuai dengan visi dan misinya mendirikan radio. Banyaknya radio mengharuskan tiap stasiun radio memiliki ciri khasnya sendiri agar dapat tampil beda dengan radio lainnya atau dapat disebut kompetitor. Hal tersebut disebut dengan istilah *positioning*.

Format siaran radio tidak hanya dapat dikenali dari program siarannya, namun juga dari *air personality* penyiarinya, gaya komunikasinya atau *conversational style*, pilihan musik dan lagu, spot atau iklan, *jingle* dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Jenis Format Siaran Radio

Michael C. Keith membagi jenis format siaran radio menjadi empat kategori dasar:

1. *Adult Contemporary (AC)* : segmen pendengar untuk kaum muda dan dewasa usia 25-50 tahun, berdaya beli tinggi, musik pop masa kini, *softrock* dan balada serta informasi siaran berita.
2. *Contemporary Hit Radio (CHR)* : segmen pendengar remaja atau anak muda belia/ABG, usia tahun 12-20 tahun, lagu-lagu terbaru dan hits, serta tips praktis sebagai informasi.
3. *All news/all talks* atau dikenal juga sebagai radio berita/ *news radio* dengan sasaran pendengar kaum muda dan dewasa, usia 25-50 tahun dengan materi utama siaran berita.
4. *Classic/oldies* menyiarkan musik klasik dan lagu-lagu lama nostalgia untuk kalangan dewasa dan tua berusia 30-60 tahun, apresiasi tentang penyanyi dan lirik lagu biasanya lebih penting dari lagunya itu sendiri.

Prigle-Starr-McCavit membagi format siaran menjadi tiga kategori:

1. Format Musik : *adult contemporary, album oriented rock, beautiful music, classical, contemporary hit radio, classic rock, country jazz, middle of the road, nostalgia/oldies* dan *urban contemporary*.
2. Format informasi: *all news, all talk, talk news* atau siaran berita menjadi sajian utama dan dominan.
3. Format Khusus (*specialty*) : radio khusus etnik, agama atau radio dakwah dan campuran.

J.B Wahyudi membagi karya atau produk radio menjadi dua pokok besar yang masing-masing memiliki ke khasan tersendiri dalam memperlakukan ide:

1. Karya Artistik yaitu siaran yang diproduksi dengan pendekatan artistic berlandaskan fiksi atau fakta yang dalam hal ini boleh diperlakukan sebagai fiksi. Karya artistik mengandalkan dramatisasi yang mengedepankan sisi hiburan atau seni seperti program musik, *infotainment*, kuis, humor , sandiwara radio, iklan dll
2. Karya jurnalistik yaitu siaran yang diproduksi berdasarkan pendekatan jurnalistik, diikat oleh kaidah, standar, hokum dank ode etik jurnalistik,

bertitik tolak dengan fakta, dramatisasi demi objektivitas dan kesakralan fakta sangat dijaga sedapat mungkin agar tidak membiaskan karyanya. Seperti *breaking news, talk show*.

Pada praktiknya hampir semua radio menggabungkan kedua format tersebut dengan penekanan porsi lebih besar pada salah satunya. Hal itu karena pendengar memang membutuhkan keduanya hiburan dan informasi.

PERTEMUAN 6

Produksi Naskah / *Script Writing*

Naskah siaran atau *script* adalah materi siaran yang akan disampaikan penyiar dalam siarannya dengan teknik membaca naskah atau *script reading*. Penyiar yang menyampaikan siaran secara *ad libitum* (teknik siaran tanpa membaca naskah) tentu tidak memerlukan naskah kecuali sedikit catatan tentang pokok-pokok materi yang akan dibicarakannya. Selain berfungsi sebagai materi atau bahan siaran, naskah juga berfungsi sebagai pengendalian siaran agar tepat waktu dan sesuai dengan visi misi program, penyeragaman tata bahasa bagi penyiar dan pembentuk *image* radio di benak pendengar.

Penulisan naskah siaran harus diiringi kesadaran penuh bahwa naskah itu akan dibacakan penyiar namun harus terdengar seolah-olah penyiar tidak membaca naskah. Jadi, penulisan naskah radio adalah menulis untuk telinga yang artinya tulisan tersebut harus layak dan nyaman untuk didengarkan bukan untuk dibaca, atas dasar tersebut naskah yang ditulis harus mudah dibaca penyiar dan mudah dimengerti pendengar.

Prinsip Penulisan Naskah Radio

Paul de Messener, seorang jurnalis radio handal menyebutkan lima prinsip penulisan naskah radio. Kelima prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. *It is spoken*
2. *It is immediate*
3. *It is person to person*
4. *It heard only once*
5. *It relies on sound only*

Di bawah ini adalah penjelasan mengenai kelima prinsip tersebut.

1. *Spoken*

Artinya bicara maksudnya adalah bagaimana kita dapat menyusun naskah menjadi sebuah narasi yang alami seperti percakapan sehari-hari. Gunakan kata-kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari atau bisa juga disebut dengan menggunakan Bahasa percakapan informal. Prinsip ini dikenal dengan istilah “*write the way you talk*”.

2. *Immediate*

Artinya bersifat langsung atau *to the point*, menekankan kesegaraan. *Immediate* juga disebut *newness*, berita apapun yang disampaikan melalui radio, kapan waktu terjadinya, jika mengandung unsur *immediate* diandaikan tetap ‘aktual’ dalam konteks tidak pernah basi maknanya untuk pendengar.

3. *Person to Person*

Artinya informal, hanya di antara aku dan kamu. Mudah didengar tanpa terdengar sembarangan ketika diucapkan. Kuncinya adalah tidak monoton dan terlalu formal. Hindari bahasa-bahasa yang terlalu baku sehingga terdengar kaku ketika diterima oleh pendengar. Kita dapat selalu ingat bahwa radio adalah media yang dekat dengan manusia layaknya teman dalam kehidupan kita sehari-hari.

4. *Heard only once*

Artinya jelas, ringkas dan sederhana. Sampaikan informasi secara sederhana walaupun berita yang hendak disampaikan adalah sebuah hal yang cukup berta. Sampaikan hal tersebut tanpa terdengar berlebihan

5. *Sound only*

Naskah yang ditulis jangan memberi makna yang samar atau ambigu. Gunakan kata-kata yang mengungkapkan gambaran konkret. Tepat dan ringkas, hindari menjelaskan sesuatu secara abstrak, tidak jelas sehingga tidak engan mudah untuk dipahami pendengar.

Karakteristik Naskah

1. Jelas

Kejelasan menjadi prioritas dalam penulisan naskah. Kalimat yang disusun harus jelas, ibaratnya sekali diucapkan dapat langsung dimengerti .

2. Ringkas

Ringkas di sini maksudnya adalah penulis naskah dapat menuliskan satu idenya ke dalam satu kalimat ketika disampaikan oleh penyiar kepada pendengar. Naskah harus disuse dengan kalimat-kalimat ringkas sebagaimana kalimat yang diucapkan dalam percakapan sehari-hari. Buatlah kalimat yang tidak terlalu panjang agar mudah dimengerti dan tidak menyulitkan penyiar dalam menyampaikan pesan tersebut sehingga intonasi serta artikulasi penyiar dapat dengan jelas terdengar.

3. Sederhana

Kata-kata yang digunakan harus sederhana, umum digunakan oleh masyarakat dalam percakapan sehari-hari, tidak rumit, tidak menggunakan bahasa ilmiah yang kurang dikenal di kalangan awam. Sedapat mungkin hindari bahasa asing, gaya bahasa birokrasi, bahasa hukum.

4. Aktif

Gunakanlah kalimat aktif dalam penulisan naskah

5. Imajinatif

Naskah harus mampu mengembangkan imajinasi pendengar hanya dengan menggunakan kata-kata, suara dan dukungan music. Hadirkan gambaran, bangun sebuah atmosfer suasana agar narasi yang dibacakan semakin terasa hidup di benak para pendengar.

6. Hindari akronim

Jika harus menggunakan akronim, penyiar wajib memberikan keterangan sesudah atau sebelum kata-kata tersebut disampaikan kepada pendengar.

7. Pembulatan Angka

Informasi radio sifatnya global atau umum, tidak mesti detil oleh karena itu penyebutan angka-angka sebaiknya dibulatkan agar penyiar mudah

menyampaikannya sehingga dapat dengan mudah dimengerti juga oleh para pendengar.

8. Global

hindari sedapat mungkin detil yang tidak perlu, sederhanakan fakta. Sampaikan inti berita kepada pendengar agar penyiar dapat memanfaatkan waktu siarannya secara maksimal.

9. Logis

Susunan kalimat haruslah tepat, jangan sampai terbalik. Susunlah kalimat sesuai dengan kaidah Subjek, Predikat, Objek dan Keterangan (SPOK). Uraikan intinya lalu jelaskan.

10. Bercerita

Gunakan kalimat tidak langsung atau hindari penggunaan kalimat langsung. Naskah dibuat harus seolah-olah sedang bercerita atau menceritakan suatu hal kepada orang lain.

11. *Sign Posting*

Gunakan tanda-tanda baca dalam kalimat untuk membantu penyiar dalam membacanya. Seperti tanda penggalan kalimat (/), (//), (///). Garis miring (/) sebagai pengganti koma dalam penulisan naskah, garis miring ganda (//) sebagai pengganti titik dan garis miring tiga (///) sebagai penanda akhir naskah. Tetapi perlu diingat bahwa penggunaan tanda baca tersebut tidaklah mutlak. Penulis naskah dan penyiar harus melihatnya sebagai alat bantu semata.

Teknik Siaran *Ad Libitum* / Tanpa Naskah

Teknik siaran tanpa naskah atau biasa disebut *ad libitum*/ *ad lib* adalah sebuah seni siaran yang dilakukan oleh penyiar tanpa menggunakan naskah. Para penyiar dapat melakukan komunikasi pada saat siaran dengan menggunakan bahasa yang santai, mudah dinikmati oleh pendengar dan terasa ringan tanpa beban dan tekanan. Inti dari teknik siaran tanpa naskah atau *ad lib* ini adalah berbicara dengan senang hati. Bicara dengan senang hati tidak sama dengan bicara seandainya melainkan tetap memperhatikan seluruh kaidah siaran radio yang harus dipatuhi seperti penggunaan bahasa yang santu, pembahasan yang tidak menyinggung satu golongan atau yang berkaitan dengan hal-hal sensitif seperti SARA.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka sebelum melakukan teknik *ad lib* tersebut para penyiar dapat mempersiapkan diri terlebih dahulu. Para penyiar dapat melakukan persiapan siaran *ad lib* di antaranya dengan hal-hal di bawah ini:

1. Menggunakan bahasa atau kosa kata yang sederhana. Tentu bahasa yang dalam keseharian kita selalu digunakan dalam percakapan dengan sesama
2. Penyiar dapat mencata terlebih dahulu poin-poin penting yang akan dibicarakan ketika siaran. Hal tersebut dilakukan agar penyiar tetap bisa berbicara secara sistematis dan sesuai dengan waktu siaran yang tersedia
3. Menguasai latar belakang informasi. Setiap pokok bahasan yang akan disampaikan pada saat siaran, para penyiar harus menguasai secara luar informasi atau bahasan yang akan dibicarakan kepada pendengar. Dengan begitu, penyiar telah memiliki wawasan atau informasi yang dapat digunakan untuk improvisasi dalam siaran secara proporsional dan tidak melantur/ ke luar dari pembahasan inti.

4. Menguasai istilah-istilah khusus dalam bidang tertentu sehingga penyiar dapat memberikan kesan *smart* dan *up to date* serta sangat meyakinkan.
5. Menguasai standarisasi kata, antara lain standar pengucapan slogan atau motto stasiun radio, sapaan untuk para pendengar radio, lagu-lagu yang akan diputarkan, frekuensi radio, kontak stasiun radio yang dapat dihubungi untuk melakukan interaksi dengan pendengar seperti untuk keperluan kuis, memberikan saran, komentar, feedback atau interaksi lainnya antara penyiar dengan pendengar atau penyiar dengan narasumber pada saat siaran berlangsung.
6. Menghindari kata-kata yang kurang baik dan tidak wajar untuk diucapkan pada saat siaran.

PERTEMUAN 8

MEDIA PENYIARAN TELEVISI

Televisi Sebagai Media Penyiaran

Televisi memiliki pengertian, di mana kata televisi terdiri dari dua kata yaitu “tele” yang berarti jauh dan “visi” atau vision yang berarti penglihatan. Gabungan dua kata tersebut tele dan visi secara garis besar dapat diartikan sebagai sebuah media dari jaringan dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa yang satu arah. Menurut Anwar Arifin dalam bukunya, menyebutkan pengertian dari televisi. Televisi dikatakan sebagai penggabungan antara radio dan film. Sebab televisi dapat meneruskan suatu peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara dan dilengkapi dengan warna ketika peristiwa itu berlangsung.

Siaran televisi adalah merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologial, dan dimensi dramatikal. Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkauan siaran, kualitas suara, kualitas gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan

Televisi adalah sebuah media massa yang memiliki ciri khasnya sendiri. Seperti yang telah dituliskan dalam penjelasan sebelumnya, televisi memiliki alur komunikasi yang hanya bersifat satu arah. Ciri khas kedua dari media ini adalah televisi memiliki sifat aktualitas melebihi surat kabar, radio, dan film. Dibanding dengan media massa lainnya, televisi memiliki sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi *mainstream* bagi lingkungan simbolik masyarakat. televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi.

Kehadiran televisi saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Begitu banyak orang dapat menghabiskan waktu yang dimiliki lebih lama di depan televisi, dibandingkan melakukan kegiatan lain seperti menghabiskan waktu mengobrol bersama keluarga ketika di rumah. Menonton televisi tumbuh sebagai kebiasaan atau budaya di tengah masyarakat. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya. Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang terbaru, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Tersedianya berbagai tayangan yang menarik di televisi mampu membuat televisi tetap eksis di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Sejarah Perkembangan Televisi

Televisi pada saat ini merupakan salah satu media massa yang tengah melakukan transformasi guna menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Berkembangnya seluruh teknologi yang ada di dunia membuat televisi semakin canggih serta lebih mudah digunakan sebagai sarana hiburan. Pada dasarnya perkembangan televisi dari waktu ke waktu selalu memberikan kemudahan dalam dunia penyiaran.

Sebagai media elektronik yang berbasis hiburan, televisi terus dikembangkan agar memudahkan masyarakat dalam menonton berbagai tayangan hiburan yang disuguhkan melalui televisi. Walaupun pada dasarnya televisi adalah sebuah teknologi yang dibuat untuk memberikan hiburan untuk masyarakat namun televisi tentu semakin melebarkan fungsinya tidak hanya sebatas media hiburan. Televisi bermanfaat sebagai sarana penyalur informasi tercepat dan akurat, yang membantu masyarakat dunia dalam mendapatkan berita terbaru.

Melihat ke belakang bagaimana sejarah televisi sehingga kehadirannya masih tetap ada di tengah masyarakat dunia saat ini penggunaan kata televisi pertama kali disebut yaitu pada tahun 1900, oleh seorang profesor asal Rusia Constantin Dmitrievich Perskyi saat Kongres Listrik Internasional pertama di Paris Perancis. Dalam kongres tersebut makalah Perskyi mengacu pada penelitian karya Paul Gottlieb Nipkow dan Porfiry Ivanovic Bakhmetiev, yang mencoba menggunakan fotolistrik dengan sifat selenium sebagai dasar penelitian di bidang transmisi gambar. Di tahun 1925 seorang Skotlandia, John Logie Baird sukses mengembangkan teknologi transmisi gambar hidup yang bergerak. Inilah awal dari sebuah perkembangan teknologi pertelevisian di dunia.

Baird pertama kali mendemonstrasikan televisi menggunakan *disk* berputar yang dapat memindai gambar bergerak menjadi impuls elektronik. Awalnya hasil dari impuls yang dikirim melalui kabel ke layar tersebut muncul sebagai pola terang dan gelap dengan resolusi yang rendah. Untuk demonstrasi ini Baird mencoba siaran pertamanya dengan menampilkan kepala dua boneka ventrilokusi, dengan menggunakan peralatan kamera yang tidak terlihat oleh penonton. Sementara Baird terus mengembangkan karyanya, di Amerika Serikat pada 1928, Charles Francis Jenkins bahkan telah mulai mendirikan stasiun televisi sendiri dengan menayangkan program kartun pantomim, sambil berjualan perlengkapan televisi.

Di tahun yang sama, Baird membuat siaran pertamanya dari London ke New York melalui saluran telepon, dan penerima saluran televisi pertama itu adalah Schenectady. Berselang empat bulan dari demonstrasi tersebut, tepatnya pada bulan Mei 1928, sebuah stasiun mulai mengudara ke beberapa rumah penduduk yang diberi mesin buatan *General Electric*. Teknologi televisi pada jaman itu terus dikembangkan. Lembaga penyiaran *British Broadcasting Corporation* (BBC) di Inggris, memulai siaran televisi untuk publik London tahun 1936. Setahun kemudian BBC mengadopsi sistem penyiaran televisi yang dikembangkan oleh *Marconi Electric and Musical Industris* yang menghasilkan gambar lebih baik dari sistem televisi Baird. Di Amerika, siaran reguler mulai berlangsung pada tahun 1939. Hingga pada 1954, televisi berhasil menayangkan siaran berwarna.

Perkembangan Televisi Analog



Televisi Analog

Televisi pada awal diciptakan hanya mampu menghasilkan gambar hitam putih. Namun sesuai dengan perkembangan teknologi yang terus di dijalankan oleh para ahli, akhirnya televisi mulai menampilkan tayangan berwarna. Pada 1954 perusahaan elektronik Amerika, *Radio Corporation of America (RCA)* mulai memproduksi televisi berwarna pertama dalam perkembangan teknologi pertelevisian. Teknologi ini mengusung sistem televisi berwarna pertama dengan nama CT-100.

Televisi berwarna pertama ini dirancang dengan layar berukuran 12 inci dan dijual seharga 1.000 dolar. Hingga pada 1960-an, televisi model ini mulai dijual ke publik. Televisi terus bertransformasi di berbagai penjuru dunia. Medio 1960-an, Jepang tidak kalah bersaing dengan negara-negara barat dalam mengembangkan teknologi pertelevisian, dengan mengadopsi sistem televisi analog *National Television System Committee (NTSC)*. Di Jerman, pada 1967, seorang ahli kelistrikan dan pelopor televisi Walter Bruch mengembangkan sistem *Phase Alternating Lines (PAL)*. Sebuah *encoding* berwarna yang digunakan dalam dunia penyiaran. Hingga pada tahun 1970-an, NTSC dan PAL akhirnya dipakai sebagai metode penyiaran di berbagai negara. Pada periode 1970an, perkembangan televisi juga berinovasi dengan menggunakan teknologi *Video Cassette Recorder (VCR)* yang dapat merekam berbagai siaran.

Peralihan Televisi Analog ke Digital

Pada bulan Juni 1990 *General Instrument Corporation* (GI) mengejutkan industri pertelevisian dengan mengumumkan sistem digital pertama di dunia, yang dirancang oleh insinyur Korea Woo Paik. Warna yang dihasilkan pada layar televisi digital ini mampu menampilkan 1.080-*line* dengan kualitas lebih cemerlang yang sangat membantu dalam dunia penyiaran. Penemuan baru tersebut menjadi sebuah awal kemunculan sistem *High Definition Television* (HDTELEVISI) yang memberikan perubahan tampilan visual pada layar televisi. Kejernihan warna yang ditampilkan lebih baik dari sistem sebelumnya.

HDTELEVISI ini mulai diproduksi secara massal oleh empat laboratorium TELEVISI internasional untuk dipasarkan pada 1993. Bahkan sistem inilah yang pada masa sekarang digunakan sebagai dasar untuk merancang teknologi televisi yang lebih pandai. Pada 1996, *Federal Communications Commission* (FCC) di Amerika menyetujui pengusulan standar penyiaran televisi digital. Hal ini terus berjalan dan dilanjutkan untuk mengalihkan sistem analog menjadi digital dalam dunia penyiaran. Baru pada tahun 2006 transmisi analog ini benar-benar dialihkan penggunaannya ke televisi digital.

Televisi Digital



Televisi Digital

Pengembangan teknologi televisi pada medio 1990an lebih pesat dari masa sebelumnya. Hingga muncul berbagai jenis televisi dengan rancangan *Cathode-Ray Tube* (CRT) atau dikenal dengan sebutan TELEVISI tabung, lalu ada TELEVISI Plasma dengan bentuk yang lebih ramping, TELEVISI *Rear-Projection LCoS* dengan sistem rangkaian polarizer, LCD TELEVISI, LED TELEVISI, dan *Smart* TELEVISI. Hingga saat ini televisi terus bertransformasi seiring perkembangan jaman dan kecanggihan teknologi.

Jika di awal kehadiran televisi lebih sering dipakai sebagai sarana untuk penyebaran informasi, maka saat ini televisi sudah bisa menampilkan tayangan hiburan seperti film, siaran konser musik secara langsung, laporan berita, bahkan dapat terhubung dengan internet dan *gadget* lainnya yang dapat memudahkan penonton untuk mengakses berbagai tayangan. Televisi masa kini juga lebih ramping dan elegan yang dapat menyesuaikan konsep modern yang semakin canggih.

Regulasi Penyiaran Televisi

Saat ini kita hidup di tengah transisi era teknologi digital, dalam konteks ini dapat dikatakan bahwa penerapan televisi digital adalah sebuah perubahan nyata yang terjadi pada teknologi. Bagi sebagian kalangan, perubahan dari analog ke digital dalam industri televisi merupakan sebuah solusi dari keterbatasan spektrum yang ditawarkan televisi analog. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh karakter televisi digital yang bersifat *multicasting*. *Multicasting* yang dimaksud adalah di mana sejumlah sinyal televisi dikirim dalam satu kanal. Di samping itu, televisi digital akan memberikan gambar dan suara yang lebih tajam, serta kemampuan untuk menyimpan, memanipulasi dan mendistribusikan konten yang lebih mudah jika dibandingkan dengan televisi analog.

Perkembangan pesat teknologi menyebabkan timbulnya sebuah keharusan transformasi penyiaran yaitu dari penyiaran analog menuju penyiaran digital, Transformasi dari analog ke digital dalam penyiaran dinilai sebagai inovasi paling penting dalam sejarah industri televisi. Karena televisi digital, dalam pandangan Galperin, melibatkan rekonfigurasi sektor yang, di luar kepentingan ekonomi, adalah pusat mekanisme politik demokratis dan evolusi budaya populer. Hal ini terjadi karena terdapat perubahan dari analog ke digital yang tentu memerlukan sebuah upaya yang cukup besar dan menyeluruh, serta engan demikian yang matang. Sebab perubahan tersebut akan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap industri televisi.

Dampak yang akan ditimbulkan tidak hanya dalam persoalan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menjaga aturan main agar kepentingan publik tetap terjaga, namun juga *retooling*, yaitu pihak industri televisi harus memperbarui dan mengganti seluruh peralatan analog menjadi digital, mulai dari infrastruktur produksi video dan distribusi, kamera studio hingga menara transmisi, belum lagi perubahan dampak sosial-budaya yang mungkin muncul berkaitan dengan berubahnya seluruh infrastruktur penyiaran analog ke digital

Sementara itu dari sisi industri, kita akan melihat begitu banyak perubahan bisnis industri televisi sebagai akibat dari dampak konversi analog ke digital. Perusahaan pengelola stasiun televisi berbasis digital misalkan akan mengembangkan model bisnis baru berkaitan dengan penerapan televisi digital. Namun demikian, yang seharusnya lebih dipahami adalah televisi digital merupakan hasil dari proses panjang inovasi teknologi dan restrukturisasi industri yang dimulai sejak pertengahan 1960-an, ketika penyiaran pertama mulai bereksperimen dengan cara-cara untuk meningkatkan kualitas gambar yang ditawarkan oleh televisi analog. Sampai setidaknya tahun 2013 sedikitnya 10 negara telah menyelesaikan siaran melalui digital terrestrial television (DTTELEVISI). Sebagian besarnya adalah negara-negara di Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat, yang telah menyelesaikan proses mematikan siaran (*turning off*) analog terrestrial.

Sementara itu, banyak negara yang memiliki rencana untuk melakukannya atau sedang dalam proses konversi menuju digital. Australia dan Afrika Selatan adalah negara yang memiliki rencana untuk beralih setelah tahun 2013, kemudian India di tahun 2014, serta diikuti oleh Hong Kong dan Filipina pada tahun 2015. Sesungguhnya kita menyaksikan bahwa gelombang digitalisasi penyiaran masih terus berlanjut, termasuk di Indonesia. Berkaitan dengan digitalisasi penyiaran, Indonesia telah mulai menyusun rencana untuk melakukan konversi dari penyiaran analog ke digital. Penyusunan rencana ini dimulai sejak awal tahun 2009 sampai dengan akhir tahun 2018. Sebelumnya pada tahun 2008 pemerintah telah melakukan serangkaian kegiatan uji coba yang merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dengan Konsorsium Televisi Digital Indonesia (KTDI) yang anggotanya terdiri dari televisi swasta nasional yang ada di Indonesia.

Perkembangan Regulasi Penyiaran Televisi Di Indonesia

Siaran televisi pertama kali di Indonesia jatuh pada tanggal 17 Agustus 1962, di mana pada saat itu bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Indonesia yang ke-17. Pada kesempatan tersebut tengah berlangsung sebuah rangkaian kegiatan olah raga yang kita kenal dengan *Asian Games*. Acara tersebut disiarkan secara langsung melalui siaran televisi. Siaran pertama ini dapat terwujud berkat dukungan penuh dari Presiden Soekarno, yang memimpikan Indonesia dapat membangun siaran televisi. Menteri Informasi Indonesia, Maladi, bahkan menyatakan bahwa ia telah menerima instruksi dari Presiden sejak 1952 berkaitan dengan ini penyelenggaraan penyiaran di Indonesia.

Televisi Republik Indonesia atau TVRI adalah stasiun televisi yang mana bagian dari proyek mercusuar pemerintahan Soekarno. Menurut presiden Soekarno, kemajuan penyiaran televisi di Indonesia harus dijalankan dengan baik. Televisi adalah medium yang tepat untuk memperkenalkan bangsa Indonesia ke dunia luar, sekaligus simbol untuk mengangkat citra bangsa Indonesia, sejajar dengan negara-negara lain. Soekarno memiliki ambisi untuk menandingi Jepang yang telah menguasai teknologi televisi sejak 1950-an. TVRI lahir untuk menegaskan eksistensi Indonesia sebagai bangsa, dan acara Asian Games 1962 adalah sebuah momentum yang tepat untuk menggerakkan penyiaran televisi Indonesia pada saat itu.

Setelah berakhirnya masa pemerintahan Presiden Soekarno di Indonesia, Presiden Soeharto yang kemudian melanjutkan sejarah TVRI dengan visi yang sangat berbeda dengan visi misi yang dipegang pada masa pemerintahan Soekarno. Di dalam visi misi TVRI, jika Soekarno menjadikan TVRI sebagai alat revolusi dan alat pembentukan manusia Indonesia, Soeharto kemudian merubahnya menjadi sebuah media untuk menjamin tercapainya pembangunan nasional. Era Presiden Soeharto media televisi memiliki fungsi lain di antaranya sebagai media yang digunakan untuk membangkitkan semangat pengabdian dan perjuangan bangsa, mengonsolidasikan kesatuan dan persatuan

bangsa, memperkuat jati diri dan budaya nasional serta mendorong terciptanya partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Presiden Soeharto menerapkan sebuah regulasi yang sangat ketat untuk menjamin terciptanya fungsi-fungsi tersebut. Namun demikian, pada kenyataannya fungsi dari televisi yang pada awalnya sudah ditetapkan mengalami perubahan besar. Televisi pada saat itu dibuat sebagai sebuah media atau alat propaganda pemerintah. Secara lebih jelas, TVRI hanya menjadi “corong” pemerintah yang menyuarakan aspirasi pemerintah. Sejak tahun-tahun pertama, TVRI terus memonopoli siaran TV di Indonesia, hal ini terjadi karena rezim orde baru tidak membuat regulasi yang sangat ketat dan cenderung tertutup, sehingga tidak memungkinkan ada “pesaing” bagi TVRI. Namun demikian, sejak 1987 pemerintah mulai melakukan deregulasi terhadap penyiaran di Indonesia dengan membuka peluang untuk masuknya TV swasta sebagai pemain. Alasan regulasi ini karena pemerintah merasa tidak mampu sendirian untuk menghadapi terpaan pengaruh budaya asing. Dengan demikian, dibukanya kran bagi masuknya televisi swasta, salah satunya untuk memerangi infiltrasi artefak-artefak budaya asing yang begitu gencar pada tahun-tahun tersebut.

Menariknya, terkait regulasi penyiaran di Indonesia kita tidak memiliki regulasi berupa undang-undang bahkan setelah 35 tahun penyiaran televisi telah beroperasi di Indonesia. Undang-undang penyiaran di Indonesia pada akhirnya diciptakan pada tahun 1997, Adapun Undang-Undang mengenai penyiaran yang dikeluarkan oleh pemerintah adalah Undang-undang RI Nomor 24 tahun 1997 tentang Penyiaran. Namun demikian, sebagaimana dikatakan oleh Ade Armando dalam bukunya “Televisi Jakarta di atas Indonesia” (2004) menuliskan bahwa undang-undang tersebut merupakan bagian (jika tidak seluruhnya) kepentingan stasiun tv swasta yang telah beroperasi sejak 1989. Melalui undang-undang tersebut terlihat sangat jelas bagaimana kekuatan pemilik modal bermain dengan sangat kuat dalam pengesahan undang-undang tersebut.

Pada tahun 2002 muncul undang-undang penyiaran baru, yaitu undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Beberapa pengamat media menyebut undang-undang ini secara substantif membuka jalan bagi demokratisasi penyiaran yang akan menjadikan televisi dan radio di Indonesia dapat menjadi sebuah *public sphere*; yaitu sarana penumbuhan keberagaman, sarana kontrol sosial yang efektif, yang tak lagi dikuasai hanya segelintir pemodal dan pemerintah.

UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran secara khusus meregulasi segala hal yang berkaitan dengan media penyiaran, baik dari sisi perijinan hingga isi tayangan. Kemunculan UU ini awalnya dilatarbelakangi oleh semangat untuk mewujudkan penyiaran yang demokratis bagi pengembangan sistem penyiaran di Indonesia. Namun demikian, ternyata hingga saat ini UU No. 32 Tahun 2002 masih dinilai lemah dalam mengakomodir persoalan-persoalan yang terjadi. Beberapa persoalan seperti masalah ketidakadilan alokasi radio komunitas yang hanya mendapatkan tiga kanal ataupun mengenai amanat UU penyiaran tentang keberagaman isi dan keberagaman kepemilikan yang hingga saat ini belum tercemin pada industri media di Indonesia. Ada pula tiga hal yang belum juga ditegakkan oleh UU ini, yaitu sistem siaran berjaringan bagi Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), pemindahtanganan izin siaran, dan munculnya Lembaga Penyiaran Publik lokal. Namun demikian, jika diamati lebih jauh, sebenarnya masalah-masalah tersebut dipicu oleh masalah utama, yaitu karena regulasi dan regulator penyiaran Indonesia yang masih tidak jelas pembagian tugas dan wewenangnya.

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002, terdapat dua regulator utama penyiaran, yaitu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) atau pemerintah dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Sebenarnya, pada negara dengan sistem demokrasi, misal Amerika, Australia, Canada, maupun Inggris, regulator utama penyiaran seharusnya adalah lembaga negara yang terbebas dari campur tangan pemerintah dan kaum kapitalis. Lembaga regulator di negara demokrasi seharusnya memiliki otoritas yang luas dalam mengatur penyelenggaraan penyiaran, bahkan pada sektor komunikasi lain, seperti telekomunikasi dan internet. Namun demikian, di Indonesia, peranan Kemenkominfo masih sangat dominan karena seluruh alokasi frekuensi dan Izin

Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) harus dikeluarkan oleh Kemenkominfo. Sedangkan, tugas KPI hanya sebagai pengawas isi siaran lembaga penyiaran dan pemberi rekomendasi untuk memperoleh IPP. Hal inilah yang membuat KPI, yang seharusnya menjadi independent regulatory body, tidak dapat menjalankan fungsi dengan baik. Sebenarnya, kasus ini timbul karena UU Penyiaran sendiri memberikan peluang bagi munculnya anomali hukum penyiaran. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pasal 62 ayat 1 yang menyatakan bahwa ketentuan-ketentuan lebih lanjut dibuat bersama antara KPI dengan pemerintah melalui peraturan pemerintah. Oleh karena itu, lahirlah berbagai peraturan tentang penyiaran, di antaranya:

- Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.
- Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.
- Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas.
- Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.

PERTEMUAN 9

Karakteristik Televisi Secara Umum

1. Televisi sebagai media audio-visual

Bila kita perhatikan, karakteristik radio adalah sebagai media yang menggunakan media suara, karena itu disebut sebagai media audio. Sedangkan televisi selain menyajikan media suara juga menampilkan gambar/visual, sehingga tidak salah bila kita sebut televisi sebagai media audio-visual.

2. Televisi sebagai media massa

Di zaman yang canggih ini, masih ada saja sejumlah orang yang belum bisa membaca maupun menulis. Meskipun begitu, mereka masih dapat mengakses bermacam-macam informasi. Sebagai media massa, televisi memiliki hubungan yang erat dengan audiens-nya. Tak bisa dipungkiri bahwa audiens televisi terdiri dari beragam umur dan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perbedaan minat pada jenis acara yang ditonton, sehingga pemilik stasiun televisi harus benar-benar jeli dalam memahami kebutuhan audiens-nya.

3. Televisi sebagai media dokumentasi

kemampuan televisi pada audio visual, televisi dipandang lebih baik dalam menyajikan tayangan dokumenter, sebab dengan adanya sisi visual pengguna televisi akan mendapatkan fungsi informasi yang lebih detail, urutan proses yang lebih lengkap, dan lain-lain.

4. Televisi adalah media sementara

Persepsi televisi jaman dulu, televisi tidak dapat melakukan penyimpanan file audio-video yang tengah ditayangkan. Namun, pada era modern sekarang ini, sebagian stasiun televisi ada yang memanfaatkan media sosial berbasis streaming untuk mempublikasikan berita yang dianggap penting. Sehingga konsumen informasi dapat menyimpannya di media penyimpanan data. Meskipun demikian, image bahwa televisi sebagai media sementara sudah

terkanjur melekat, maka secara umum karakteristik inilah yang lebih melekat pada televisi.

5. Khalayak televisi bersifat umum, luas, heterogen, anonim

Televisi merupakan media massa yang siarannya dikonsumsi dari masyarakat luas yang terpisah dari sumber informasi, juga terpisah dengan jarak yang jauh secara geografis. Khalayak yang mengkonsumsi siaran televisi tersebut disatukan oleh titik perhatian yang sama, terlibat dalam tujuan dan perilaku yang sama. Namun, individu-individu tersebut mungkin tidak saling mengetahui dan saling mengenal satu sama lain.

6. Siaran dikirim melalui gelombang radio ataupun kabel fiber

Televisi dapat menampilkan gambar dan suara setelah mendapatkan input sinyal dari gelombang radio VHF dan UHF dengan perantara antena aluminium dan booster. Pada zaman milenial ini, sudah ada teknologi yang lebih canggih lagi yaitu televisi kabel, yaitu televisi yang memanfaatkan jasa koneksi internet dengan menggunakan kabel fiber optik untuk dapat menampilkan tayangan-tayangan dari stasiun televisi tertentu yang sudah terdaftar pada layanan televisi kabel.

TEKNIK MEMEGANG KAMERA VIDEO

POSISI TANGAN

1. Sikut menekan tubuh

Tangan kiri memegang kamera ,sambil jari-jari memegang grip zoom lensa. Tangan kanan memegang bagian shutter kamera, disini tangan kanan berfungsi untuk mengatur setting kamera. Kedua siku menekan tubuh, posisi ini berfungsi agar kamera tidak banyak goyang,karena ada tumpuan di badan.

2. Membuat tumpuan lengan kiri

Tangan kanan memegang kamera, jari telunjuk tangan kanan disiapkan untuk shutter, sedangkan jari lainnya memegang dengan kuat body kamera, posisi tangan kiri horizontal dipakai untuk tumpuan lensa kamera, ini berfungsi agar kamera tidak mudah goyang. Biasanya teknik ini dipakai jika akan menggunakan speed lambat seperti memotret landscape.

3. Tumpuan kedua sikut

Tangan kiri memegang lensa dan jari-jari pada ulir lensa, tangan kanan memegang shutter dan untuk setting kamera.

SIKAP TUBUH

1. Berdiri dengan benar

Satu lutut sedikit membengkok, posisi kaki bersudut 45 derajat satu sama lain. Meskipun sederhana, teknik ini benar- benar berpengaruh pada hasil rekaman. Berdirilah dengan sebelah kaki sedikit berada di depan lainnya. Cara ini akan meningkatkan kestabilan badan sehingga kita dapat berdiri lebih kokoh. Seperti dalam teknik silat, posisi kuda-kuda akan menentukan kekokohan badan.

2. Pegang camcorder dengan kedua tangan

Meskipun *camcorder* yang digunakan adalah model yang paling tipis dibandingkan lainnya, lebih baik terlihat wajar dengan cara merekam yang kokoh dan perlahan, daripada terlihat berakrobat dengan membawa kamera dalam satu tangan. Letakkan satu tangan lewat *grip* (supaya mudah menjangkau tombol zoom dan rekam), dan gunakan tangan satunya untuk membantu memegang kamera.

3. Letakkan kedua siku tangan di dekat dada

Akan membantu membuat sebuahudukan yang kuat untuk *camcorder* yang kita gunakan dan membantu mencegah miringnya kamera, yang bisa terjadi pada tangan kita jika berada jauh dari badan.

4. Bersandarlah pada sesuatu

Sebuah pohon, dinding bangunan, mobil, atau apa pun asalkan obyeknya kokoh dan tidak bergeser, bisa Anda pakai. Pada ruangan yang sempit dan kurang cahaya, cara ini akan sangat membantu.

5. Menurunkan lutut

Untuk menurunkan pusat gravitasi badan Anda bisa mengurangi guncangan *camcorder*. Berlutut dengan lutut kiri di lantai dan menempatkan siku yang memegang camcorder pada lutut kanan akan memberi pondasi yang kokoh bagi rekaman.

6. Bidik dengan posisi tiarap

Sudut seperti ini tidak hanya bagus untuk merekam subyek yang rendah (misalnya bayi merangkak), tetapi dengan Led- siku di lantai, dijamin dengan penggunaan Teknik tersebut kita bisa akan memperoleh rekaman yang bagus,

7. Gunakan lensa sudut lebar

Mendekatlah pada obyek. jangan tergoda untuk mencoba lensa *zoom* 20 kali (*tele*), karena penggunaan lensa *tele* akan meningkatkan efek guncangan kamera, sedangkan lensa sudut lebar akan menutupinya. Dengan mendekat ke obyek, rekaman suara juga akan lebih baik. Jika Anda harus berjalan selama perekaman, tetaplah menggunakan

lensa *wide*. Supaya tidak goyang, pemakaian lensa tele harus dilengkapi dengan tripod, atau tempatkan pada permukaan yang datar.

8. Obyek yang bergerak

Misalnya si kecil yang naik sepeda, gunakan mobil. Mintalah bantuan seseorang untuk merekam lewat jendela mobil yang berjalan perlahan. Tentu saja pengemudi harus menyesuaikan kecepatan dengan obyek yang bergerak. Cara itu menghasilkan rekaman bergerak yang dramatis. Mobil lebih dapat menyerap guncangan yang terjadi, dibandingkan jika kita melakukannya sambil berjalan atau berlari.

9. Aktifkan *image stabilizer* atau *Steady Shoot*

Fitur ini cukup berarti dalam mengurangi guncangan kamera. Sebagian camcorder menggunakan sistem digital (*Digital Image Stabiliser*), dan lainnya memakai Optical.

10. Letakkan kamera

Kadang-kadang cara terbaik untuk merekam tanpa guncangan adalah dengan tidak memegang camcorder. Cari suatu permukaan yang kokoh, sehingga Anda bisa mengatur kamera saat sedang merekam, hanya dengan remote control. Bagian atas meja, bangku, mobil atau dinding bisa dimanfaatkan.

PERTEMUAN 10

Tahapan Produksi Penyiaran

Produksi untuk televisi bukanlah sebuah pekerjaan individual melainkan pekerjaan tim. Apabila sebuah program televisi mudah dimengerti maknanya , memberikan hiburan bagi para pemirsa yang menyaksikannya tentu atas dasar pemikiran serta persiapan yang matang. Secara umum tahapan sebuah produksi program televisi menurut Herbert Zettle seorang professor penyiaran dan seni berkomunikasi pada media elektronik di *San Fransisco University* mengatakan bahwa tahapan produksi televisi perlu dilaksanakan sebagaimana susunannya. Adapun susunan tahapan produksi televisi antara lain sebagai berikut.

1. *Preproduction planning: from idea to script*
2. *Preproduction planning: coordination*
3. *Line producer: host and watchdog*
4. *Post production activities.*

Pra produksi (perencanaan dan persiapan)

Tahapan ini sangat penting karena menyangkut berbagai macam persiapan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah acara. Tahapan pra produksi dibagi menjadi tiga tahapan antara lain:

- a) Penemuan ide: Menemukan sebuah gagasan atau ide yang kemudian melakukan sebuah riset atas ide atau gagasan tersebut yang kemudian mengembangkannya menjadi sebuah naskah
- b) Perencanaan: proses penentuan waktu produksi, pemilihan lokasi serta artis dan crew yang akan digunakan dan menetapkan naskah yang akan digunakan
- c) Persiapan: pembuatan setting tempat, memeriksa dan melengkapi peralatan yang digunakan.

Produksi

Proses produksi terbagi menjadi beberapa tahapan penting antara lain:

a) *Organizing*: proses penentuan prnyusun dari struktur organisasi yang dilandaskan pada ketersediaan sumber daya dan lingkungan tempat organisasi tersebut, yang disesuaikan juga dengan tujuan dari adanya komunikasi tersebut

b) *Actuating*: tindakan pengorganisasian terhadap anggota dari struktur organisasi yang bertujuan untuk memberikan motivasi serta arahan agar tercapainya kinerja yang optimal adanya proses ini diharapkan kinerja dari sebuah tim dapat terjalin dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh organisasi

c) *Controlling*: proses pengawasan terhadap kinerja yang telah dihasilkan oleh organisasi tersebut, kinerja dinilai berdasarkan pencapaian terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Tindak lanjut yang dapat dilakukan berupa evaluasi dan koreksi terhadap kinerja sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik ke depannya. Hasil dapat disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat sebelumnya.

Pasca Produksi

Proses evaluasi terhadap hasil dari proses produksi yang telah berjalan, evaluasi dapat dilakukan melalui *editing online*, *offline* serta *mixing*.

Format Program Televisi

Pembagian jenis program tersebut dibuat dengan cermat agar mudah dipahami oleh audiensi dan profesional penyiaran. Perkembangan kreativitas program televisi saat ini telah melahirkan berbagai bentuk program televisi. berjalan seiring dengan tren gaya hidup masyarakat di sekitarnya yang saling mempengaruhi. Sehingga lahirlah ide yang menampilkan format baru pada program televisi agar memudahkan produser, sutradara, dan penulis naskah menghasilkan karya spektakuler. Insan televisi berusaha menempatkan program yang dapat disaksikan oleh beberapa unsur audiensi yang ada. Setiap sutradara menginginkan program yang disaksikan banyak orang dan menyebabkan audiensi seolaholah sebagai pelaku di dalamnya, yaitu memprovokasi pola pikir dan mengimajinasi audiensi.

Oleh sebab itu, siapa pun yang ingin menghasilkan karya televisi yang baik, mereka harus bekerja sama dalam satu tim produksi. Mereka juga harus memahami format program televisi apa yang akan dieksekusi. Setelah mengetahui dengan jelas format yang ditentukan, maka akan dapat dihasilkan kenyamanan dalam bekerja sama serta ketepatan waktu produksi yang efektif

Format acara televisi :

1. Drama/ fiksi (*timeless* & imajinatif) Tragedi, aksi, komedi, cinta/ romantisme, legenda, horror. 2. *Nondrama* (*timeless* & faktual) Musik, *magazine show*, *talk show*, *variety show*, *repackaging*, *gameshow*, *quiz*, *talent show*, *competition show*. 3. Berita/ *news* (aktual & faktual).

DAFTAR PUSTAKA

- Halik, A. 2015. Peran Media Massa Dalam Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1*, 83 - 92.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI), h 2-3
- Mc.Quail, Dennis. 1987 , *Teori Komunikasi Massa* , Jakarta, Erlangga, hal 31
- Nurudin. 2010. *Media Equation Theory (Teori Persamaan Media)*
- Mc Luhan, 2003, *Undesrstanding Media*, Routledge, London P.11
- Krug, Gary, 2005, *Communication Technology and Cultural Change*, Sage Publications, London P.17
- Thurlow, Lengel and Tomic, 2004, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, London P.41
- LaRose and Starubhaar, 2004, *Media Now*, Thomson Learning, USA P.26
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 187-188.
- Nurudin. 2008. *Media Critical Theory (Teori Kritis Media)*. <http://nurudin-umm.blogspot.com/2008/11/media-critical-theory-teori-kritis.html?m=1>
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- McQuail's, Denis. 2001. Mass Communication Theory. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc.*
- Wilensky, Harold. D. (2005). *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?.* St New York: Martin's Press Inc.
- Akbar, Ali S.T.Menguasai Internet Plus Pembuatan Web. Bandung: M2S. 2005. Hlm. 13
- Rumanti, M Assumpte. *Dasar-dasar Public Relation: teori dan praktik*, 2002. Hlm.101
- A.S., Aa Bambang . "Periode Perkembangan Media Massa (Sebuah Tinjauan)." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 2014: 119 - 132.

- Arianto, Bambang. "Media Sosial sebagai Saluran Aspirasi Kewargaan: Studi Pembahasan RUU Cipta Kerja." *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema, Volume 3, No. 2, 2021*: 107-127.
- Habibie, Dedi Kusuma. "Dwi Fungsi Media Massa." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2018: 79-86.
- Abdurrahman. (2020). *TEKNIK MENULIS BERITA*. Universitas Esa Unggul.
- Afriansyah, A. (2021). *Strategi Menulis Artikel Populer di Koran dan Media Daring*. https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/assets_front/images/produk/1-gtk/materi/Teknik_Menulis_Artikel_Populer_di_Media.pdf
- Anshori, D. S. (2019a). *CATATAN POJOK DAN KRITIK SOSIAL PERS INDONESIA*. Sejarah.Upi.Edu. <http://sejarah.upi.edu/artikel/dosen/catatan-pojok-dan-kritik-sosial-pers-indonesia/>
- Anshori, D. S. (2019b). *MENULIS UNTUK MEDIA MASSA Sebuah Pengantar*. http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BHS._DAN_SASTRA_INDONESIA/197204031999031-DADANG/maka_menulis_media_massa.pdf
- Azwar. (2018). *4 Pilar Jurnalistik Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Darminto, R. P. (2017). *FUNGSI MEDIA ONLINE DAN MANFAATNYA BAGI PENGEMBANGAN PESAN DAKWAH KEPADA PUBLIK (Studi Media Online di Lampung)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Destiani, & Saddhono, K. (2018). EJAAN DALAM RUBRIK SURAT PEMBACA KOMPAS.COM Orthographic Problems on Complaint Letters Posted on Kompas.com. *Salingka, Majalah Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 99–110.
- Ginting, L. S. D. B. (2020). *Jurnalistik "Kemahiran Berbahasa Produktif"*. Guepedia.
- Hamson, Z. (2020). *Mengenal Empat Fakta Berita*.
- Harahap, A. S. (2019). *Teknik Penulisan Feature*. Universitas Esa Unggul. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Course-16450-7_0410.pdf
- Hikmat, M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Kencana Prenadamedia Group.
- Hs, L. (2019). Penulisan Artikel di Media Massa. In *PENULISAN ARTIKEL DI MEDIA MASSA - BUKU DI SURAT KABAR, RADIO, MAUPUN TELEVISI, DAN*

MENULIS DI BLOG.

- Husnita. (2019). *Humanoid Communication: Transformasi Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Bisnis pada Era Revolusi Industri 4.0*. Simbiosis Rekatama Media.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Karman. (2014). Penerapan Prinsip Media Massa di Indonesia. *Komunikasi Massa*, 10(1).
- Lako, A. (2018). *KIAT MAHIR MENULIS DI MEDIA MASSA*.
- Latief, M. N. (2017). *Nielsen: Pembaca media cetak didominasi sosok berpengaruh*. Aa.Com.Tr. <https://www.aa.com.tr/id/budaya/nielsen-pembaca-media-cetak-didominasi-sosok-berpengaruh/994210>
- Liliwiri, A. (2013). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar.
- Mahdi, A. (2013). Menyibak Makna Karikatur Media Massa. *Al-Hikmah*, 7(2), 64–77. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v7i2.63>
- Mony, H. (2020). *Bahasa Jurnalistik: Aplikasinya dalam Penulisan Karya Jurnalistik di Media Cetak, Televisi dan Media Online*. Deepublish Publisher.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfadila, D. (2017). *ANALISIS PEMBERITAAN DUGAAN PENISTAAN AGAMA OLEH AHOK (Analisis Framing di Media Online Kompas.com dan Republika.co.id)*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Nusastri, A. Y. (2019). *KETERAMPILAN MENULIS ARTIKEL OPINI*. UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.
- Pambudi, M. (2018). *Fotojurnalistik*. Kementerian Kesehatan. [https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/e-Aspirasi/Orientasi pengelola web/1-Foto-jurnalistik-Dasar-V01.pdf](https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/e-Aspirasi/Orientasi%20pengelola%20web/1-Foto-jurnalistik-Dasar-V01.pdf)
- Pamuji, E. (2019). *MEDIA CETAK vs MEDIA ONLINE (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Unitomo Press.
- Pamungkas, I. A. (2017). *Struktur dan Gaya Bahasa Tajuk Rencana Surat Kabar Harian Lampung Post, 4 Januari 2016 Berjudul "Terorisme Bersemai."* Universitas Sanata Dharma.
- Rachmat, Ik., & Abdurrahman. (2017). *Fotografi Jurnalistik*. Universitas Esa Unggul.

- https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Course-9448-7_0180..pdf
- Rachmawaty, M. (2018). *Prinsip dan Etika Jurnalisme Online*. Universitas Pembangunan Jaya. <http://ocw.upj.ac.id/files/Slide-CMM315-CMM315-Slide-07.pdf>
- Rachmawaty, M. (2020). *TEKNIK PENULISAN NASKAH BERITA MEDIA CETAK*. Universitas Pembangunan Jaya. <https://ocw.upj.ac.id/files/Slide-CMM108-CMM108-Slide-09-Maya-Rachmawaty.pdf>
- Restendy, M. S. (2020). DINAMIKA PRODUKSI MEDIA CETAK DAN TANTANGAN INDUSTRI PERS DI INDONESIA. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2).
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). LAYAK BERITA KE LAYAK JUAL: NILAI BERITA JURNALISME ONLINE INDONESIA DI ERA ATTENTION ECONOMY. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 3(1).
- Sugiantoro, A. (2017). *PROGRAM SIARAN RADIO/TELEVISI YANG MENARIK*. Puslitbangdiklat.Rri.Co.Id. <http://puslitbangdiklat.rri.co.id/artikel/34>
- Sugiarto, E. (2014). *Mahir Menulis Fakta dan Opini: Panduan bagi Pelajar*. Suaka Media.
- Sumadiria, A. H. (2008). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suprayuni, D., & Juwariyah, A. (2019). Humor Dan Satire Kartun Media Massa Sebagai Komunikasi Visual Di Era Disrupsi. *AVANTGRADE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 187–202. https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/919/pdf_30
- Tahrin, Houtman, & Nasir, M. (2019). *Keterampilan Pers Dan Jurnalistik Berwawasan Jende*. Deepublish Publisher.
- Yuhana, D. (2016). *MENULIS BERITA*. <https://lp2m.uin-malang.ac.id/wp-content/uploads/2018/12/Materi-Bu-Yuhana.pdf>
- Halik, Abdul. “Peran Media Massa Dalam Komunikasi Antarbudaya.” *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, 2015: 83 - 92.

- Halik, Dr. Abdul. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Nasrullah, Ruli. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sosioteknologi*, 2018: 271-287.
- Arifin, A. (n.d.). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Armando, & Ade. (2011). *Televisi Jakarta di atas Indionesia (Sebuah kegagalan Sistem Televisi Berjaringan di Indonesia)*. Yogyakarta: Bentang.
- Astuti, S. I. (2017). *Jurnalisme Radio Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Campbell, W. J. (2011, October 30). *BBC* . Retrieved from BBC NEWS: <https://www.bbc.com/news/magazine-15470903>
- Djamal, H. (2011). *Dasar Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrison. (2005). *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- RG. (2018, January 03). Retrieved from Komisi Penyiaran Indonesia: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio?detail3=19358>
- Sutanto, V. W., & Alatas, S. (2015). MENYOAL REGULASI PENYIARAN DIGITAL (Studi terhadap Kepentingan Publik dalam Regulasi Televisi Digital di Indonesia). *Avan Garde: HJurnal Ilmu Komunikasi Vol.3 No.2*.