



BAHAN AJAR

DASAR-DASAR BROADCASTING

OLEH:

ANDINI NUR BAHRI

NIP. 19870613201801 2001

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MEDAN

SUMATERA UTARA

2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. *Alhamdulillah Rabbil 'Aalamin*, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan modul ini. Shalawat dan salam dengan ucapan *Allahumma sholli 'ala Muhammad wa 'ala ali Muhammad* penulis sampaikan untuk junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw.

Modul ini disusun untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan dalam menempuh mata kuliah Dasar-dasar Broadcasting. Modul ini disusun dengan kualifikasi merangkum semua materi teoritis. Teknik penyajiannya dilakukan secara pertopik pertemuan sebanyak 2 sks.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa modul ini tentu punya banyak kekurangan. Untuk itu penulis dengan berlapang dada menerima masukan dan kritikan konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaannya di masa yang akan datang. Akhirnya kepada Allah jualah penulis bermohon semoga semua ini menjadi amal saleh bagi penulis dan bermanfaat bagi pembaca.

Medan, Maret 2019

Penulis,

Andini Nur Bahri, M.Kom.i

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I. PENYIARAN	5
1.1 Sejarah Penyiaran.....	5
1.2 Pengertian Broadcasting.....	6
1.3 Ruang Lingkup Broadcast.....	9
1.4 Proses Penyiaran	9
1.5 Program Penyiaran	12
1.5.1 Program Informasi.....	12
1.5.2 Berita Keras.....	13
1.5.3 Straight news.....	14
1.5.4 Feature.....	14
1.5.5 Infotainment	14
1.5.6 Berita lunak	14
1.5.7 Program Hiburan.....	15
1.6 Komisi Penyiaran di Indonesia	16
1.7 Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.....	16
BAB II. RADIO.....	18
2.1 Pengertian Radio	18
2.2. Karakteristik Radio	21
2.3. Fungsi Siaran Radio	22
2.4 Radio Sebagai Media Komunikasi	23
2.5 Jenis informasi pada siaran radio	27
2.6 Fungsi Sosial Radio.....	28
2.7 Penggunaan Radio.....	28
2.8 Pengertian Penyiar.....	29
2.9 Kecakapan Penyiar.....	30
2.10 Radio Jaringan.....	30

2.11 Munculnya Radio FM	31
2.12 Penyiaran di Indonesia	31
2.13 Program Radio	32
2.14 Etika Jurnalistik Radio	33
2.15 Mendengarkan.....	34
2.16. Citra (Image)	35
2.17 Tinjauan Pengaruh Radio Dengan Religiusitas Pendengar	39
BAB III. TELEVISI.....	43
3.1. PengertianTelevisi	43
3.2. Sejarah Televisi	43
3.3 Perkembangan Televisi	45
3.4 Karakteristik Televisi	48
3.5. Televisi Sebagai Media Massa	50
3.6 Televisi Komunitas	52
3.6.1 Pengertian TelevisiKomunitas	52
3.6.2 Fungsi dan Tujuan Televisi Komunitas.....	53
3.7. Televisi Pendidikan	55
3.8 Program Televisi	55
3.8.1 Program Informasi.....	56
3.8.2 Program Hiburan	57
3.9 Proses Produksi Program Televisi.....	58
3.10 Tahap Pelaksanaan Produksi	60
DAFTAR PUSTAKA.....	64

BAB I. PENYIARAN

1.1 Sejarah Penyiaran

Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian , yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di eropa dan amerika. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum.

Pesawat radio yang pertama kali diciptakan memiliki bentuk yang besar dan tidak menarik serta sulit digunakan karena menggunakan tenaga listrik dan baterai yang berukuran besar. Menggunakan pesawat radio ketika itu, membutuhkan kesabaran dan pengetahuan elektronik yang memadai.

Stasiun radio pertama muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank conrad di pittsburgh AS, pada tahun 1920 secara iseng-iseng sebagai bagaian dari hobi , membangun sebuah pemancar radio di garasi rumahnya. Conrad menyiarkan lagu-lagu mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrumen musik yang dimanikan putranya sendiri. Dalam waktu singkat, conrad berhasil mendapatkan banyak pendengar seiring dengan meningkatnya penjualan pesawat radio ketika itu. Stasiun radio yang dibangun conrad itu kemudian diberi nama KDKA dan masih tetap mengudara hingga saat ini, menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di Anerika dan mungkin juga di dunia.

Seiring munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media masaa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat.

Tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Makassar, jawa barat, kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya vatavia radio vereniging dan NIROM.

Masa penjajahan jepang tidak banyak catatan kegiatan amatir radio yang dapat dihimpun. Kegiatan radio dilarang oleh pemerintah jajahan jepang , namun banyak di

antaranya yang melakukan kegiatannya di bawah tanah secara sembunyi-sembunyi dalam upaya mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Akhir tahun 1945 sudah ada sebuah organisasi menamakan dirinya PRAI (Persatuan Radio Amatir Indonesia). Pada 9 Juli 1968, berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI). Pada 11 September 1945 di enam kota berdirilah RRI (Radio Republik Indonesia).

Dewasa ini RRI mempunyai 52 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri dalam 10 bahasa. Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 program yaitu, program daerah, kota, dan program III yang menyajikan berita dan informasi kepada masyarakat luas.¹

1.2 Pengertian Broadcasting

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di suatu tempat.²

Broadcasting adalah suatu proses pengiriman sinyal ke berbagai lokasi secara bersamaan baik melalui satelit, radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan lain sebagainya, dan bisa juga didefinisikan sebagai layanan server ke client yang menyebarkan data kepada beberapa client sekaligus dengan cara paralel dengan akses yang cukup cepat dari sumber video atau audio. Kalimat broadcasting berlaku pada dunia pertelevisian dan radio. Dimana dunia broadcasting ini selalu menarik perhatian bagi masyarakat khususnya untuk kalangan remaja. Jenis produksi yang diproses oleh perusahaan broadcasting antara lain: Profile Perusahaan (Corporate Profile), Program Televisi (TV Program), Musik Video (Video Clip), Iklan Televisi (TV Commercial).

¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008). Hlm. 1-9

² Hidajanto Djamal, *Dasar-Dasar Penyiaran*. (Jakarta: Prenada Media Grup, 2011), hlm 43

Aktivitas penyiaran tidaklah semata merupakan kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki peran sosial yang tinggi sebagai medium komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian ide, gagasan dan atau opini dari seseorang yang disebut komunikator yang ditujukan kepada sejumlah sasaran dalam hal ini adalah komunikan. secara umum, broadcasting merupakan sajian program acara dalam proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk menghibur dan mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak penyiaran.

Berikut ini adalah beberapa pengertian Broadcasting (penyiaran):

1. Ben H. Henneke

Seorang ahli radio siaran mengartikan Broadcasting (Penyiaran) adalah “ Radio Announcing is nothing more than an attempt to communicate information may reach millions, it is directed to to the individual listener and the communication is complete only when the listener hears, comprehends, is interested and then act upon what he hears”(Penyiaran tidak lain adalah hanya suatu usaha untuk mengkomunikasikan informasi untuk memberitahukan sesuatu. Meskipun informasi tersebut dapat mencapai jutaan pendengar, namun ditujuangkannya pada pendengar secara perorangan dan komunikasi tersebut sempurna bila pendengar mendengarkan, mengerti, dan merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar itu)

2. J. B. Wahyudi (1996)

Menurut J.B.Wahyudi Broadcasting (penyiaran) adalah :

- Proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi.
- Penyiaran yang merupakan padanan kata broadcasting yaitu semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau

gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarkanluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi dengan atau tanpa alat bantu.

3. Menurut Undang-Undang Nomor 32, Tahun 2002

Penyiaran yang disebut broadacating memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan spectrum frekwensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Penyiaran (Broadcasting) adalah proses pengiriman informasi atau pemancarluasan siaran ke berbagai lokasi melalui proses pemancaran elektromagnetik, untuk dapat diterima secara serentak oleh masyarakat (khalayak) dengan meggunakan perangkat penerima siaran seperti radio, televisi, komunikasi data pada jaringan dan media lainnya.

Dengan demikian menurut definisi di atas maka terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Jika salah satu syarat tidak ada maka tidak dapat disebut penyiaran. Kelima syarat itu jika diurut berdasarkan apa yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut:

- a. Harus tersedia spektrum frekuensi radio.
- b. Harus ada sarana pemancaran (transmisi)
- c. Harus adanya perangkat penerima siaran (receiver).
- d. Harus adanya siaran (program atau acara)
- e. Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan

1.3 Ruang Lingkup Broadcast

Ada beberapa Ruang lingkup dalam broadcasting, yaitu meliputi:

- a. Presenter
- b. Kameramen
- c. Wartawan media
- d. Dunia perfilman, seperti: sutradara, produser, editing dll.

Ada banyak sekali keahlian yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah stasiun radio apalagi televisi. Beberapa profesi yang sangat populer adalah penyiar radio, presenter televisi dan produser. Selebihnya mungkin masih sangat jarang kita dengar sambil kita kuliah, ada baiknya mendekatkan diri ke berbagai bisnis. Radio dan, khususnya televisi sangat membutuhkan orang-orang yang kreatif, inovatif dan produktif.

1.4 Proses Penyiaran

Industri penyiaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat belakangan ini. Regulasi bidang penyiaran yang membawa berbagai perubahan memerlukan tantangan baru bagi pengelola media penyiaran. Berbagai media penyiaran saat ini mulai dibuka. Industri penyiaran saat ini telah mencapai tingkat persaingan yang tajam, sehingga dibutuhkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan.

Keberhasilan media penyiaran ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program, pemasaran, dan teknik. Pengelola media media penyiaran tidak dapat mengabaikan salah satu dari tiga pilar utama ini. Strategi pengelolaan yang baik terhadap ketiga bidang tersebut akan membawa keberhasilan media penyiaran.

Pendidikan penyiaran di perguruan tinggi tidak harus memberikan pengetahuan yang memadai pada ketiga pilar penyiaran ini. Pengetahuan broadcasting tidak hanya sebatas pada pengetahuan jurnalistik atau pemberitaan saja, tapi juga berhubungan dengan hukum, karena

hal ini menyangkut segala aspek baik mengenai pendirian, pemilikan maupun hal yang dibuat atau prosesnya yang itu semua diatur dengan undang-undang.

Pengetahuan mengenai program, pemasaran dan teknik mutlak diperlukan guna menunjang perkembangan media penyiaran. Kesulitannya adalah jarang sekali ada orang yang sekaligus menguasai dan berpengalaman pada ketiga bidang tersebut. Mereka hanya bekerja di bagian program atau pemasaran bahkan jarang sekali merupakan orang-orang yang terdidik untuk bidang dimaksud. Semuanya dipekerjakan begitu saja dengan cara learning by doing.³

Penyiaran dalam prosesnya tidak lepas dari sejarahnya, karena bermula dari sanalah mulai dibentuk sistem kerja penyiaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penyiaran sesuai dengan teknik dan media yang digunakan seperti radio dan televisi.

Radio pada awalnya cenderung diremehkan, dan perhatian kepada penemuan baru itu hanya terpusat sebagai alat elektronik transmisi. Radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Radio lebih banyak dimanfaatkan para penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum. Sedangkan kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan dunia pertelevisian. Mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat.

Di Indonesia sendiri, siaran televisi dimulai pada tahun 1962. Kemudian gerakan reformasi pada tahun 1998 memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Dan setelah Undang-Undang Penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas. Hingga juli 2002

³Morissan, *Manajemen media penyiaran*, (Jakarta : kencana), h.1

jumlah orang yang memiliki pesawat televisi di Indonesia mencapai 25 juta. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai program televisi.

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan diantara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi, terdapat berbagai perbedaan sifat. Upaya menyampaikan informasi secara audio dan audiovisual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media seperti:⁴

A. Radio

1. Dapat didengar ketika siaran diputar;
2. Dapat didengar kembali bila diputarkan kembali;
3. Daya rangsang rendah;
4. Elektris
5. Relatif murah
6. Daya jangkau terbatas.

B. Televisi

1. Dapat didengar dan dilihat jika ada siaran;
2. Dapat dilihat dan didengar kembali, jika diputar kembali;
3. Daya rangsang sangat tinggi;
4. Elektris;
5. Mahal;
6. Daya jangkau besar.

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu. Artinya, siaran dari suatu media televisi maupun radio dapat diterima

⁴ Wahyudi, Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama),h.11

dimana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu).

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

Berbeda dengan stasiun radio, stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

1.5 Program Penyiaran

Berbagai jenis program siaran dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu Program Informasi (berita) dan Program Hiburan (entertainment). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (hard news) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (soft news) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama permainan (game show), dan pertunjukan.⁵

1.5.1 Program Informasi

Manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin tahun yang besar. Mereka ingin tahu apa yang terjadi ditengah masyarakat. Programmer dapat mengeksplorasi rasa ingin tahu orang ini

⁵Edwin T. Vane, Programming for TV, Radio and Cable (Boston, London : Focal Press), h.208

untuk menarik sebanyak mungkin audien. Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak hanya melalui program berita dimana presenter atau penyiar membacakan berita tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga seperti talk show (perbincangan), misalnya wawancara dengan figur-figur masyarakat, artis, tokoh, orang terkenal atau siapa saja.

Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu berita keras (hard news) dan berita lunak (soft news).

1.5.2 Berita Keras

Berita keras atau hard news adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Peran televisi sebagai sumber utama hard news bagi masyarakat cenderung untuk terus meningkat. Media penyiaran adalah media yang paling cepat dalam menyiarkan berita kepada masyarakat. Dalam berita-berita mengenai konflik, televisi menjadi medium informasi yang paling dipercaya. Hal ini disebabkan televisi menyajikan gambar yang menjadi bukti yang tak terbantahkan. Pada umumnya stasiun televisi menginvestasikan dana dalam jumlah yang cukup besar untuk kegiatan pemberitaan dalam porsi waktu siaran yang cukup besar.

Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja hingga program berita yang berdurasi tiga puluh (30) menit, bahkan satu jam. Suatu program berita terdiri atas sejumlah berita keras atau dengan kata lain suatu program berita

merupakan kumpulan dari berita keras. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi kedalam beberapa bentuk berita yaitu: straight news, feature, dan infotainment.⁶

1.5.3 Straight news.

Straight news berarti langsung, maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengannya menyajikan informasi terpenting saja mencakup 5W+1H (who, what, where, when, why, dan how) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita jenis ini sangat terikat waktu (deadline) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

1.5.4 Feature

Feature adalah berita ringan namun menarik. Pengertian menarik disini adalah informasi yang lucu, unik, aneh, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Namun adakalanya suatu feature terkait dengan suatu peristiwa penting, atau dengan kata lain terikat dengan waktu, dan karena itu harus segera disiarkan dalam suatu program berita.

1.5.5 Infotainment

Infotainment disini bukanlah diartikan sebagai berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. Infotainment adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (celebrity), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, pemain film, penyanyi dan sebagainya, maka berita mengenai mereka disebut juga dengan infotainment. Infotainment adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan.

1.5.6 Berita lunak

Berita lunak atau soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (in-depth) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program

⁶Joseph R. Dominick, *The Dynamic of mass communication, media in the digital age*, Seventh edition (Boston, 2002).h.3

berita. Program informasi dalam kategori berita keras atau hard news dapat dibedakan dengan berita lunak atau soft news berdasarkan sifatnya seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel.3.1 Pembagian Hard News dan Soft News

Hard News	Soft News
Harus ada peristiwa terlebih dahulu	Tidak mesti ada peristiwa terlebih dahulu
Peristiwa harus aktual (baru terjadi)	Tidak mesti aktual
Harus segera disiarkan	Tidak bersifat segera (<i>timeless</i>)
Mengutamakan informasi terpenting saja	Menekankan pada detail
Tidak menekankan pada sisi <i>human interest</i>	Sangat menekankan pada segi <i>human interest</i>
Laporan tidak mendalam (singkat)	Laporan bersifat mendalam
Teknik penulisan piramida tegak	Teknik penulisan piramida Terbalik
Ditayangkan dalam program berita	Ditayangkan dalam program Lainnya

1.5.7 Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (game), musik, dan pertunjukan. Dikalangan masyarakat, melihat maupun mendengarkan hiburan dimedia massa merupakan penghibur lara. Dimana ketika keadaan atau suasana sedang tidak baik, maka menyaksikan hiburan adalah solusi yang ampuh untuk menghilangkan rasa jenuh.

1.6 Komisi Penyiaran di Indonesia

Keberadaan KPI adalah bagian dari wujud peran serta masyarakat dalam hal penyiaran, baik sebagai wadah aspirasi maupun mewakili kepentingan masyarakat. Yang menarik adalah kedudukan lembaga KPI baik dari sisi Hukum maupun politik, dimana KPI diposisi dan didudukkan sebagai lembaga kuasa negara atau auxiliary state institution. Posisi tersebut menyetarakan posisi KPI dengan lembaga-lembaga lainnya seperti KPK, Lembaga Arbitrase, BPSK, ataupun KPPU.⁷

Dalam rangka menjalankan fungsinya KPI memiliki kewenangan menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah dan masyarakat. Pengaturan ini mencakup semua daur proses kegiatan penyiaran, mulai dari tahap pendirian, operasionalisasi, pertanggungjawaban dan evaluasi. Dalam melakukan kesemua ini, KPI berkoordinasi dengan pemerintah dan lembaga negara lainnya, karena spektrum pengaturannya yang saling berkaitan. Ini misalnya terkait dengan kewenangan yudisial dan yustisial karena terjadinya pelanggaran yang oleh UU Penyiaran dikategorikan sebagai tindak pidana. Selain itu, KPI juga berhubungan dengan masyarakat dalam menampung dan menindaklanjuti segenap bentuk apresiasi masyarakat terhadap lembaga penyiaran maupun terhadap dunia penyiaran pada umumnya. Dengan demikian KPI berhak mengeluarkan sebuah pengaturan yang berkaitan dengan kegiatan penyiaran sebagaimana ditegaskan dalam Undang-undang Penyiaran bahwa KPI berhak mengeluarkan Standar Program Penyiaran dan Pedoman Perilaku Penyiaran.

1.7 Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002

Secara Undang-undang bahwa KPI diatur dalam Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, dimana eksistensi KPI sekaligus termasuk yang didaerahnya atau disingkat dengan KPID diatur dalam Undang-undang ini.

Pasal 1 angka 13

⁷Rocky Marbun, Peran Komisi penyiaran Indonesia, Websites.

“Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen yang ada dipusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran.”

Pasal 6 ayat (4)

“Untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk sebuah komisi penyiaran Pasal 7”

- (1) Komisi Penyiaran sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 ayat (4) disebut Komisi Penyiaran Indonesia, disingkat KPI.
- (2) KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran.
- (3) KPI terdiri atas KPI Pusat dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah dibentuk di tingkat provinsi.
- (4) Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, KPI Pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, dan KPI Daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.⁸

⁸Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

BAB II. RADIO

2.1 Pengertian Radio

Media dan masyarakat adalah dua bagian yang tidak dapat dipisahkan, karena media tumbuh dan berkembang seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pertumbuhan media massa saat ini sangat cepat, hal ini juga disertai dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat. Karena sebuah komunikasi tanpa melalui media dirasa kurang maksimal dikarenakan media bersifat audio dan visual.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut¹⁵. Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda.

Radio yaitu media komunikasi yang bersifat auditif (dengar) dengan penyajian berita yang mengandalkan sistem gelombang elektronik. Kecepatan merupakan ciri utama media elektronik berbentuk radio. Penyebaran informasi dan berita melalui radio dapat berlangsung cepat dan lebih luas. Radiopun dapat bersifat interaktif, pendengar dapat memberi komentar atau respons terhadap informasi/berita yang disiarkan. Nilai aktualisasi berita di radio pun lebih tinggi dibanding media massa lainnya. Informasi atau berita melalui radio dapat pula merangsang imajinasi pendengar, disamping bersifat lebih akrab karena sifat siaran yang mudah, ringan, dan terkesan dialogis. Radio merupakan media yang didengarkan karenanya, kelemahan media berbentuk radio adalah tidak dapat menunjukkan informasi atau berita yang

disiarkan. Secara emosional, media berbentuk radio lebih mengundang emosi pendengar karena dukungan percakapan pada saat siaran yang seolah-olah face to face komunikasi.⁹

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 kemasam auditif. Pada tahun 1906 seorang promoter 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 lepas¹⁸. 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 House¹⁰

Media radio dipandang sebagai “kekuatan kelima” setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan pers atau surat kabar. Disebut kekuatan kelima karena radio dianggap “adiknya” surat kabar. Yang menjadikan radio sebagai kekuatan kelima antara lain karena radio memiliki kekuatan langsung. Tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya tarik sendiri. Seperti kekuatan suara, musik, dan efek suara.

Komunikasi yang dilakukan di radio seperti hanya di media massa lain adalah komunikasi massa yakni komunikasi kepada orang banyak (massa, publik) dengan menggunakan media (communicating with media). Meskipun komunikasi yang dilakukan tergolong komunikasi massa namun “gaya” komunikasi di radio harus berupa komunikasi personal atau antarpribadi karena pendengar radio meskipun banyak harus dianggap hanya

⁹ Syarifuddin Lubis, *Jurnalistik Terapan*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2012) hlm.4

¹⁰ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm.194

seorang individu layaknya teman dekat. Salah satu prinsip siaran adalah “berbicara kepada seorang pendengar yang ada didepan kita”.¹¹

Karena termasuk media massa, radio juga memiliki karakteristik media massa sebagai berikut:

1. Publisitas yaitu isi pesan harus bersifat umum dalam arti penyebarluasan informasi dapat dibaca oleh semua khalayak.
2. Universailtas yaitu informasi yang disebarluaskan bersifat umum atau universal, sehingga dapat dibaca, didengar, maupun dilihat oleh khalayak siapa saja.
3. Perodesitas yaitu informasi yang disajikan kepada khalayak dilakukan secara berkala atau teratur.
4. Kontinuitas yaitu informasi yang disajikan ke khalayak dilakukan secara berkesinambungan dan terus menerus.
5. Aktualitas yaitu informasi yang diberitakan mengandung nilai aktual atau kekinian.¹²

Radio dipandang sebagai “kekuatan kelima (the fifth estate) setelah lembaga pemerintahan (eksekutif), parlemen (legislatif), lembaga peradilan (yudikatif) dan pers atau surat kabar¹³. Hal tersebut terjadi karena sebuah radio mempunyai kekuatan yang langsung saat menyampaikan pesan atau informasi. Disisi lain radio juga memiliki ciri khas tersendiri yakni bersifat audio namun bisa mendekati visual karena pendengar menjadi terbawa dalam sebuah program acara di radio. Komunikasi yang terdapat dalam radio sama halnya dengan komunikasi massa yang lain karena radio merupakan salah satu media massa, oleh karena itu radio juga memiliki beberapa sifat dari media massa, yakni meliputi¹⁴:

- a. Publisitas, disebarakan kepada publik, khalayak umum dan orang banyak, tidak adanya batasan yang ingin mendengarkan radio, semuanya tinggal audience

¹¹ Asep syamsul M. Romli, *broadcast journalism*, (Bandung :Penerbit Nuansa, 2010.)Hlm. 19-21

¹² Brillianto K. Jaya. Kuliah jurusan apa? Broadcasting (Jakarta : PT Gramedia pustaka utama, 2016) hlm.6

¹³ Asep Syamsul, *Ibid*, Hlm 17.

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung:PT. Citra Aditya Bakti,2003), Hlm.79.

yang menentukan sikapnya sendiri apakah akan mendengarkan atau tidak ada unsur pemaksaan.

- b. Universal, yang bersifat umum yang membahas tentang aspek-aspek kehidupan yang dialami oleh masyarakat umum, baik yang berkenaan dengan dunia bisnis, hubungan sosial, mengenai pesona hayati dan lain sebagainya.
- c. Periodisitas, yakni radio bersifat berskala atau tetap, misalkan Jawa Pos harian atau mingguan, disebuah media radio pesan disampaikan hanya pada saat radio mengudara (OnAir).
- d. Kontinuitas, keseimbangan atau terus-menerus sesuai dengan jadwal mengudaranya suatu radio, dan juga sebuah program siaran dari sebuah radio di setiap harinya. Walaupun ada sebuah yang baru tapi program tersebut juga akan diulang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- e. Aktualitas, selalu berisi hal yang baru, seperti halnya sebuah informasi atau laporan dari sebuah peristiwa yang terbaru, tips-tips baru dengan berbagai macam bidang dan juga sebagainya. Disisi lain aktualitas juga mencapai titik kecepatan dari penyampaian sebuah informasi kepada khalayak luas.

2.2. Karakteristik Radio

Radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan media massa lain. Dibandingkan dengan media lain, media radi karakteristik khas sebagai berikut.

- 1 Auditori. Radio adalah “suara”, untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lain” dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin “menoleh belakang” sebagaimana pembaca korang yang bisa kembali kepada tulisan yang sudah dibaca atau mengulang bacaan.
- 2 Transmisi. Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui pemancar (transmisi).
- 3 Mengandung gangguan. Seperti timbul-tenggelam (*fading*) dan gangguan teknik “*channel noise factor*”.

- 4 *Theatre of Mind*. Radio mencipta gambar (*makes picture*) 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 penyiar, bahkan tentang sosok penyiarnya sendiri.

Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memiliki daya *surprise* seketika atau memberi kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.¹⁵

2.3. Fungsi Siaran Radio

Fungsi siaran radio adalah menyampaikan informasi dari stasiun pemancar ke seluruh stasiun penerima dengan transmisi tanpa kabel (*wireless*). Keberadaan radio berawal dari penemuan James C. Maxwell mengenai teori gelombang elektromagnet yang kemudian direalisasikan oleh Henrich Hertz pada 1887. Kemudian Marconi menemukan metode transmisi suara tanpa kabel dan dilanjutkan dengan penyempurnaan eksperimen tentang berbagai susunan transmisi tanpa kabel oleh Nicola Tesla. Kemudian David Sarnoff mengemukakan ide tentang bagaimana jika stasiun penerima dibuat secara massal sehingga dapat dijadikan sebagai peralatan rumah tangga seperti halnya piano atau phonograph yang dapat menghadirkan musik ke dalam rumah secara *wireless*. Sarnoff memberi nama "Radio Music Box" untuk idenya ini. Pada 1919 impian Sarnoff terwujud, pesawat radio diciptakan dan dapat dibeli oleh masyarakat umum sampai sekarang dan kita pun dapat menimatinnya. Bahkan kini kita dapat membeli radio dengan harga yang relatif murah dan ukuran sangat kecil, sekarang ikut sebagai *feature* pelengkap untuk handphone dan MP3 player. Berdasar fakta di atas jadi wajar jika sampai sekarang radio identik dengan musik, radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.

Selain identik dengan musik, karakter yang dimiliki oleh radio adalah : Auditif, yaitu apapun yang ingin disampaikan lewat radio harus dalam bentuk suara, selain itu tidak bisa.

¹⁵Asep Syamsul M. Romli, *Broadcast Journalism* (Bandung : Nuansa, 2010), hlm. 22-23.

Berdasarkan pada karakter ini maka kualitas suara sangat diperhatikan oleh para pengelola radio, utamanya bagian produksi yang tugas utamanya Penguat RF Pencampur Penguat IF Penutup Pengaksen Penguat Audio Detektor FM Osilator Lokal AFC AGC 119 memproduksi lagu, spot iklan, promo program atau apapun yang akan diputar di ruang siaran suaranya harus jernih dan enak didengar. Theatre of Mind, menciptakan gambar dalam imajinasi atau khayalan pendengar. Jadi penyiar harus mampu memaparkan sesuatu yang ingin disampaikan kepada pendengar secara detil supaya imajinasi pendengar sama dengan tujuan yang ingin dicapai penyiar. Misalnya penyiar menyampaikan siaran langsung pertandingan sepakbola maka apa yang diucapkan penyiar harus mampu menggambarkan betapa pertandingan berlangsung sangat seru misalnya dengan menggunakan intonasi tinggi dan tempo cepat, tentu berbeda dengan saat menyiarkan talkshow mengenai musik. Transmisi, proses penyebarannya atau penyampaian kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi) lalu diterima oleh radio masing-masing sesuai dengan frekuensi masing-masing.

2.4 Radio Sebagai Media Komunikasi

Dalam interaksi sosial yang sering disebut dengan komunikasi perlu adanya penyelarasan pesan sehingga tidak terjadi salah persepsi atau sering dikenal dengan Miss Communication. Menurut Carl I Hovland komunikasi adalah proses dimana seseorang (Komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang – lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Dari pemikiran Carl I Hovland bahwa lambang-lambang atau simbol yang diberikan harus dapat langsung direspon kembali untuk mencapai perubahan perilaku dan tidak terjadi miss communication atau pemahaman yang keliru.

Pada era sekarang perubahan perilaku sering dilihat di media komunikasi masa. Media sering dibicarakan dan dibahas karena memiliki effect komunikasi yang langsung direspon oleh khalayak umum karena fungsi media adalah sebagai alat hubung antara komunikator dan komunikan (khalayak umum). Media secara mendasar adalah alat yang bersifat teknis atau fisik yang mengubah pesan menjadi saluran sehingga memungkinkan untuk ditransmisikan pada saluran. Elemen-elemen dari media menentukan bagaimana sebuah kode-kode yang diberikan dapat ditransmisikan. Ada tiga kategori yang dapat diketahui.

1. Presentasi media berupa suara, wajah, tubuh dan lain sebagainya yang menggunakan bahasa alamiah seperti mimik wajah, gesture dan sebagainya, memerlukan komunikator untuk menyampaikan pesan melalui media ini. Hal ini bisa disebut dengan tindak komunikasi
2. Media representasi berupa buku, lukisan, gambar, desain dan lain sebagainya. Banyak sekali media yang menggunakan konvensi budaya dan estetika untuk menciptakan „teks“ sejenis media representasi, teks – teks tersebut bersifat representasi dan kreatif. Media ini membuat teks yang dapat merekam media dari kategori 1 dan dapat eksis secara mandiri tanpa komunikator, kategori ini memproduksi karya – karya komunikasi.
3. Media mekanis berupa telephone, radio, televisi, internet dan lain sebagainya. Media ini adalah transmitter – transmitter dari kategori 1 dan 2. Perbedaan utama antara kategori 2 dan 3 adalah media pada kategori 3 menggunakan saluran yang dibuat dengan teknologi, oleh sebab itu masih ditemukan keterbatasan yang terkait dengan sifat teknologi itu sendiri dan lebih terkena imbas gangguan tingkat A dibandingkan media kategori yang kedua.

Namun demikian jika dibandingkan dari kategori dengan kategori lain masih tumpang tindih satu sama lain di saat – saat tertentu, maka akan lebih baik jika dikolaborasikan menjadi satu. Kategorisasi merupakan cara mengidentifikasi perbedaan – perbedaan dan juga bisa mengidentifikasi hal apa yang identik antara kategori tersebut. Jika ditemukan bagaimana sebuah media efektif digunakan maka nantinya media yang tepat dapat diterima oleh khalayak umum¹⁶.

Media dan masyarakat adalah dua bagian yang tidak dapat dipisahkan, karena media tumbuh dan berkembang seiring dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Pertumbuhan media massa saat ini sangat cepat, hal ini juga disertai dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat. Karena sebuah komunikasi tanpa melalui media dirasa kurang maksimal dikarenakan media bersifat audio dan visual.

¹⁶ John Fikse. Pengantar ilmu komunikasi (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), ha.l 30

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan juga bisa merambat lewat ruang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium atau pengangkut¹⁷. Radio juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. Melalui radio suatu komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak banyak dapat berlangsung dalam waktu yang singkat dan komunikan akan menerima komunikasi secara bersamaan walaupun di tempat yang berbeda.

Radio adalah salah satu pilihan media hiburan dan informasi ternyata tidak kalah pamor dengan media cetak maupun elektronik, info kesehatan, teknologi, gaya hidup, info seni dan budaya, berita politik, ekonomi, kriminalitas, agama bahkan gosip artis bisa didengar secara gratis dari subuh hingga tengah malam. Tentunya tidak asing lagi dengan kehadiran media radio dilingkungan sekitar, dikenalkan radio bahkan sejak kecil bahkan adapula yang dalam kandungan sudah dikenalkan radio (musik sebagai relaksasi bayi dalam kandungan). Radio bisa menjadi teman dimana saja, kapan saja dan apapun yang sedang dilakukan dapat ditemani oleh radio. Di kamar tidur, di ruang makan atau dimobil dengan aktifitas yang bermacam-macam pula seperti tiduran, makan, belajar bahkan sedang bekerja yang membutuhkan konsentrasi bisa ditemani oleh suara radio.

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang, audience tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan oleh penyiar karena bersifat sepintas saja, karenanya informasi yang disampaikan oleh penyiar radio harus jelas dengan bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar¹⁸. Radio sangat terkait dengan publik dan khalayak umum peran media massa adalah mewartakan 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.

¹⁷ Asep Syamsul, M. Romli, Dasar-dasar Siaran Radio (Bandung: Nuansa, 2009), Hlm 21.

¹⁸ Ibid, hal. 6.

Pertama, radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain, dengan menyebarkan informasi dengan radio misalnya pemerintah dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya dari nyamuk demam berdarah. 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. Dan 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.¹⁹

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 lepas²⁰. 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 House²¹

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,

¹⁹ Masduki, "Jurnalistik radio: menata profesionalisme reporter dan penyiar" (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2001), hal. 3

²⁰ John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), Hlm.194.

²¹ *Ibid*, Hlm. 195.

perseptual dan fisik yang timbul dan berasal dari suatu suara yang termediasi oleh teknologi yang kemudian menimbulkan sebuah gabungan imajinatif dalam benak para pendengar. Setiap suara memiliki komponen visual yang mampu menciptakan gambaran. Dalam iklan radio misalnya sebuah musik, kata dan efek suara lainnya akan mempengaruhi emosi pendengar seolah-olah mengajak mereka berada di lokasi kejadian yang dikomunikasikan. Hal itu dikenal dengan istilah *the theatre of mind*²².

Pada era modern sekarang radio merupakan salah satu media massa yang banyak diminati dan dipilih khalayak, karena disamping sebagai alat komunikasi keberadaan radio juga dapat dijangkau dengan harga yang murah sehingga masyarakat menengah kebawah dapat menikmatinya. Radio juga tidak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai media hiburan yang mana suguhan dari segi konten juga tidak kalah menarik dengan media lain seperti televisi. Apa yang terjadi di waktu radio tersebut mengudara, baik dari segi programnya yang mengajak untuk berdiskusi, saling berinteraksi, karena radio itu di siarkan secara langsung dan memberikan peluang untuk penikmatnya agar ikut serta didalam acara tersebut.

2.5 Jenis informasi pada siaran radio

Jenis informasi yang disampaikan melalui media radio terdiri dari berbagai macam jenis program akan tetapi secara umum program radio terdiri dari : Music Program, ini program utama radio manapun kecuali radio khusus berita. Biasanya berisi pemutaran lagu pilihan pendengar diselingi info ringan atau kuis, sesuai pemutaran lagu biasanya diselingi juga komentar tentang lagu tersebut. Talkshow, biasanya mendatangkan nara sumber atau bintang tamu untuk bincang-bincang tentang sebuah tema atau topik hangat. News Program, disebut juga acara berita.²³

²² Masduki, *Menjadi Broadcater Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Popular LKIS Yogyakarta, 2015) Hal. 15

²³ Sri Sartono, *Teknik Penyiaran dan Prodksi Psogram Radio, Televisi dan Film*, (Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), hlm122-123

2.6 Fungsi Sosial Radio

Ada beberapa tingkatan peran sosial yang diemban radio dalam kapasitasnya sebagai media publik, atau yang dikenal dalam konsep radio for society yaitu:

- a. Radio sebagai media penyampaian informasi dari satu pihak ke khalayak luas
- b. Radio sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk mempengaruhi kebijakan
- c. Radio sebagai sarana untuk mempertemukan dua pendapat berbeda/diskusi mencari solusi bersama yang saling menguntungkan
- d. Radio sebagai sarana untuk mengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran (Masduki, 2001: 3).

2.7 Penggunaan Radio

Pada awalnya, pengguna radio kebanyakan adalah maritim, yaitu untuk mengirim pesan telegraf menggunakan kode Morse antara kapal dan darat. Salah satu pengguna awalnya adalah Angkatan Laut Jepang yang memata-matai armada Rusia saat perang Tsushima tahun 1901. Salah satu penggunaan yang paling dikenang adalah pada saat tenggelamnya kapal penumpang Inggris RMS Titanic pada 1912, termasuk komunikasi antara operator di kapal yang sedang tenggelam dan kapal terdekat, dan komunikasi ke stasiun darat mendaftarkan yang terselamatkan.

Radio digunakan untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara angkatan darat dan angkatan laut di kedua pihak pada perang Dunia II. Jerman menggunakan komunikasi radio dan pesan diplomatik ketika kabel bawah lautnya dipotong oleh pihak Britania. Amerika Serikat menyampaikan 14 Pokok Pikiran Presiden Woodrow Wilson kepada Jerman melalui radioo ketika perang.

Siaran radio mulai dapat dilakukan tahun 1920an, seiring populernya pesawat radio, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Selain siaran, siaran titik ke titik termasuk telepon dan siaran ulang program radio, mulai populer antara 1920an dan 1930an.

Pada saat “arek-arek” Suroboyo dengan gagah berani menantang pendaratan sekutu yang dibonceng tentara pendudukan belanda, melalui corong RRI Surabaya, Bung Tomo dengan pekik “Merdeka”-nya yang terkenal itu mampu menggugah semangat juang bangsa Indonesia untuk bangkit secara patriotik hanya dengan bersenjata bambu runcing, membela Tanah Air Indonesia.

Penggunaan radio pada masa perang adalah pengembangan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan menggunakan radar . Sekarang radio mengalami perkembangan bentuk yang amat beragam, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan penyiaran radio. Sebelum televisi menjadi terkenal, siaran radio komersial mencakup drama, komedi, beragam show, dan banyak hiburan lainnya, tidak hanya berita dan musik aja. ²⁴

2.8 Pengertian Penyiar

Penyiar (*announcer*) adalah orang yang bertugas membawakan atau memandu acara di radio, misalnya acara berita, pemutaran lagu pilihan, talk show, dan sebagainya.²⁵ Ia menjadi ujung tombak sebuah stasiun radio dalam berkomunikasi dengan pendengar. Keberhasilan sebuah program acara dengan parameter jumlah pendengar dan pemasukan iklan utamanya ditentukan oleh kepiawaian penyiar dalam membawakan sekaligus “menghidupkan” acara tersebut.

Sebagai profesi, dengan keahlian yang dimilikinya, seorang penyiar dengan mudah bisa memasuki profesi lain yang sejenis, seperti menjadi MC (*Master of Ceremony*) dan presenter acara televisi. Rasa-rasanya terlalu panjang jika daftar nama MC dan presenter televisi yang mulanya menjadi penyiar radio harus dicantumkan disini. Semua orang pada dasarnya bisa menjadi penyiar selama dia tak punya kelainan dalam cara bicara, misalnya gagap, bersuara “tidak normal” atau “tidak standar”. Namun demikian, untuk menjadi penyiar profesional, seseorang harus memiliki skill (kecakapan) tertentu dalam bingkai komunikasi

²⁴ Hasan Asy'ari Oramahi, *Jurnalistik Radio*, (Jakarta : Erlangga, 2012) , hlm. 122

²⁵ Dedi Panuju, *Sistem Penyiaran Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), hlm. 12

lisan, utamanya ia harus “lancar berbicara” . Kecakapan ini bisa didapatkan melalui latihan dan pemahaman teknik-teknik berbicara yang baik.

2.9 Kecakapan Penyiar

Ada beberapa kecakapan yang harus dimiliki seorang (*Announcer's Skill*). Keahlian utama yang mutlak dimiliki seorang penyiar ada tiga :

1. Berbicara, pekerjaan penyiar adalah berbicara, mengeluarkan suara, atau melakukan komunikasi secara lisan. Karenanya , ia harus “lancar bicara” dengan kualitas vokal yang baik seperti pengaturan suara, pengendalian irama, tempo, artikulasi dan sebagainya. Kelancaran berbicara dengan kualitas vokal yang baik dapat dibentuk dengan :
 - a. Latihan pernafasan
 - b. Latihan Intonasi
 - c. Latihan Aksentuasi
 - d. Latihan Speed
 - e. Latihan Artikulasi
2. Membaca. Dalam hal ini kemampuan spoken Reading, yakni membaca naskah siaran namun terdengar seperti bertutur atau tidak membaca naskah.
3. Menulis. Yaitu menulis naskah siaran. Seringkali penyiar harus menyiapkan naskah siarannya sendiri. Karenanya ia harus memiliki kemampuan menulis naskah.²⁶

2.10 Radio Jaringan

Perusahaan penyiaran Nasional Broadcasting Company (NBC) adalah yang pertama kali membangun sistem jaringan pada radio pada tahun 1926. Dengan sistem jaringan, NBC menawarkan program kepada berbagai stasiun radio diberbagai wilayah yang bersedia menjadi anggota jaringan (stasiun afiliasi). Dengan demikian, berbagai stasiun radio saling berhubung satu sama lain sehingga membentuk jaringan. Sistem jaringan ini juga lebih

²⁶ Muhammad Mufid, *Komunikasi Regulasi dan Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2010) , hlm. 25

menarik bagi pemasang iklan karena bisa mendapatkan audien yang secara geografis lebih luas.

2.11 Munculnya Radio FM

Pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong berhasil menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio penemuan Armstrong berbeda dengan radio yang banyak di pasaran ketika itu yang menggunakan frekuensi AM (Amplitudo modulasi). Radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih, dan bebas dari gangguan siaran (static).

2.12 Penyiaran di Indonesia

Tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia-Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun relai di Makassar, Jawa Barat, kejadian ini kemudian diikuti dengan berdirinya *Vatavia Radio Vereniging* dan NIROM.

Masa penjajahan Jepang tidak banyak catatan kegiatan amatir radio yang dapat dihimpun. Kegiatan radio dilarang oleh pemerintah jajahan Jepang, namun banyak di antaranya yang melakukan kegiatannya di bawah tanah secara sembunyi-sembunyi dalam upaya mendukung perjuangan kemerdekaan Indonesia.

Tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Akhir tahun 1945 sudah ada sebuah organisasi menamakan dirinya PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia). Pada 9 Juli 1945, berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI). Pada 11 September 1945 di enam kota berdirilah RRI (Radio Republik Indonesia).

Dewasa ini RRI mempunyai 52 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri dalam 10 bahasa. Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya

menyelenggarakan siaran dalam 3 program yaitu, program daerah , kota, dan program III yang menyajikan berita dan informasi kepada masyarakat luas.²⁷

2.13 Program Radio

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun oenyiaran dan makin tersegmennya audien. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima audien. Ruang lingkup format siaran tidak saja menentukan bagaiman mengelola program siaran . tetapi juga bagaimana mengelola program siaran itu.

- **Berita radio** : format penyajian radio terdiri atas,
 1. Siaran langsung yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersmaan melaporkannya dari lokasi.
 2. Saiaran tunda yaitu reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya terlebih dahulu sebelum disiarkan. Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung atau feature.
- **Perbincangan radio** : perbincangan radio (talkshow) pada dasarnya adalah kombinasi antara berbicara dan seni wawancara. Setiap penyiar radio adalah sudah semestinya adalah seorang yang pandai menyusun kata-kata. Ada 3 bentuk program perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio adalah :
 1. One-on-one show yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama.
 2. Panel discussion, pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
 3. Call in show, program perbincangan hanya melibatkan telepondari pendengar.
- **Infotainment radio** : tiga bentuk infoteimnet radio yang populer di indonesia adalah :

²⁷ Morissan , *manajemen media penyiaran* . (Jakarta : Kencana prenada media group ,2008). Hlm. 1-9

1. Info-entertainment, yaitu penyampaian informasi dari dunia hiburan dengan diselingi pemutaran lagu.
2. Infotainment : penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menyatu atau senada dengan lagu-lagu atau musik yang diputar.
3. Information dan entertainment yaitu sajian informasi khususnya berisi berita-berita aktual dilengkapi perbincangan yang tidak selalu dari khazanah dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu, iklan, dsb.²⁸

2.14 Etika Jurnalistik Radio

Beberapa etika jurnalis yang harus dimiliki sebagai berikut :

1. menggali berita dengan cara etis

Cara yang etis harus ditemuuh dalam memperoleh berita. Misalnya ada kesepakatan terlebih dahulu antara reporter dan narasumber. Bagian mana yang layak dimuat, nagian mana yang harus dihilangkan.

2. tidak menerima sogokan

Perilaku buruk yang melanda reporter pada umumnya, seperti budaya “amplop” , harus dihilangkan minimal para reporter tidak ikut tersandung didalamnya.

3. konsisten pada prinsip keberimbangan dan objektivitas

Dalam jurnalisme, penyampaian fakta sepihak atau pernyataan secara sepotong menurut kehendaknya sendiri bisa dijerat hukum. Apalagi jika bertujuan untuk menguntungkan salah satu pihak. Defenisi objektivitas adalah menampilkan fakta apa adanya, tanpa ditambah dan dikurangi.²⁹

²⁸ *Ibid*, hlm. 220.

²⁹ Masduki, *Jurnalistik Radio*, (Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2004), hlm. 107-108

2.15 Mendengarkan

Burhan dalam Ariani dan Asep (2009: 6) mendefinisikan mendengarkan adalah sebuah proses menangkap, memahami dan mengingat dengan sebaik-baiknya apa yang didengarkannya atau dalam hal ini pendengar menangkap pesan yang dipancarkan melalui media radio. Sedangkan menurut Myers dan Meyers dalam Sucihati (2016: 112) menyatakan bahwa mendengarkan tidak hanya mendengar. Tetapi juga termasuk dimensi tambahan pemahaman, memperhatikan, menganalisis pesan yang diterima dan mungkin bertindak atas dasar apa yang telah didengar. Menurut Citrobroto Suhartin (1992: 109), bahwa indikator yang menjadi halhal pokok atau indikasi dalam mendengarkan sebagai berikut:

4. Motivasi, agar dapat membaca dan mendengarkan yang baik, perlu membangkitkan minat (motivasi) masing-masing. Motivasi itu harus ditingkatkan dengan alasan bahwa dengan membaca dan mendengarkan secara berulang-ulang akan timbul pemahaman, setelah paham akan timbul pengamalan.
5. Perhatian, adalah pemusatan jiwa pada sesuatu hal dan bila pemusatan jiwa tidak ada, dengan kata lain ketika mendengarkan jiwa mengembara, maka pesan yang didengar dan dibaca tidak tertangkap.
6. Keaktifan jasmani, badan yang kuat dan sehat terdapat jiwa yang sehat pula, artinya jika badannya seseorang bisa sakit atau kurang fit maka minat baca dan mendengarkan hilang atau berkurang, misalnya sakit gigi, sehingga sehat jasmani mempengaruhi keaktifan dalam mendengarkan.
7. Mengulang-ulang, maksudnya semakin seseorang mengulang-ulang mendengarkan, maka pesan yang didengar akan lebih masuk ke ingatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa mendengarkan radio dapat diartikan tingkat kesungguhan suatu usaha individu (pendengar) dalam menangkap, memperhatikan, memahami, dan mengingat isi program Kajian Sore. Adapun aspek mendengarkan program radio meliputi: frekuensi mendengarkan program radio, perhatian terhadap siaran, motivasi mendengarkan program radio, pemahaman terhadap isi siaran radio.

2.16. Citra (Image)

Menurut Shimp, citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Hal tersebut sama dengan ketika berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut sendiri terdiri dari atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman³⁰.

Pengertian citra itu sangat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan baik atau buruk. Penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya Pengertian citra itu sangat abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan baik atau buruk. Penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Pada citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publikasian yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (image).

Suatu organisasi atau perusahaan yang sedang memperbaiki citra atau kepercayaan dari publik dan juga masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan menjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (lost of image). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa telekomunikasian yang sangat sensitif dengan masalah, kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka calon pengguna jasa pertelekomunikasian akan segera membatalkannya dan mungkin untuk selanjutnya tidak mau

³⁰ "Teori pencitraan" dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2/2011-2-01229-MC%20Bab2001.pdf>

menggunakan jasa pertelekomunikasian atas nama perusahaan yang bersangkutan. Apabila pelayanan buruk itu sering kali terjadi disertai dengan komunikasi yang kurang lancar, sehingga terjadi miss communication kepada konsumen yang mengakibatkan citra negatif dimata masyarakat. Citra negatif yang telah ditimbulkan tersebut, jika sampai terekspose oleh media, maka proses untuk memulihkan kepercayaan dan citra yang sedang merosot tersebut membutuhkan proses waktu yang cukup lama. Intinya citra dari suatu organisasi atau perusahaan tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta good will (kemauan baik) yang ditampilkan oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan³¹.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar yakni seluruh masyarakat, dengan begitu satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Menurut Kotler persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Kotler juga membagi proses seleksi ketika orang mempersepsikan sesuatu, yaitu :

1. Selective Attention

Dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyak informasi yang diterima pada saat yang bersamaan. Jika Public Relations tidak menggunakan jalur media massa, maka Public Relations harus membuat event-event yang mampu menarik perhatian target audience dan harus dipikirkan pula bagaimana pola penyaluran informasi yang efektif melalui event tersebut.

³¹ Endro Bayu Kusumo, Pencitraan Lembaga Kepolisian RI Terkait Kasus Terorisme Di Indonesia Yang Dimuat Dalam Skh Kompas, "Analisis Isi Berita Pencitraan Lembaga Kepolisian RI Di SKH Kompas periode tahun 2009-2010" Agustus 2011, hlm. 23.

2. Selective Distortion

Kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan sebelumnya yang berkaitan dengan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Distorsi inilah yang pada tingkat tertentu menimbulkan krisis citra di bidang Public Relations. Praktisi Public Relations harus mampu memahami kemungkinan-kemungkinan terjadi distorsi pada saat mengirimkan informasi-informasi kepada target audience.

3. Selective Retention

Dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Dengan kreativitas yang dimiliki Public Relations, pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan. Menurut Frank Jefkins ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (Public Relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :

a. Citra bayangan (mirror image)

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Dalam implementasinya kesan dan citra dimata masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Dalam implementasinya kesan dan citra dimata masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

b. Citra Yang Berlaku (current image)

Merupakan kebalikan dari citra bayangan. Citra yang berlaku adalah citra yang sebenarnya yang ada pada pihak luar atau pihak lain tentang diri³². Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Pihak Public Relations atau humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (prejudice) dan hingga kesalahpahaman (miss understanding) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

c. Citra Yang Diharapkan (wish image)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awardness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (corporate image)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra Majemuk (multiple image)

Merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas atau Public Relation-nya akan menampilkan pengenalan (ourness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand name, seragam (uniform), para front liner, sosok gedung, dekorasi loby kantor dan penampilan para profesionalnya, citra jenis ini muncul karena perusahaan umumnya terdiri dari banyak komponen yang membangun. Bisa jadi orang memiliki citra positif terhadap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan namun pada waktu yang

³² Nana Sutikna, "Pencitraan: Sebuah Tinjauan Filsafat Komunikasi" Jurnal Analysis Sosial Universitas Unsoed, Hlm.610

bersamaan publik memberikan citra negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf perusahaan.³³

2.17 Tinjauan Pengaruh Radio Dengan Religiusitas Pendengar

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut mempengaruhi sikap, bergaul, kepercayaan atau perbuatan seseorang³⁴. Sementara itu, Surakhmad menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya³⁵

Berdasarkan paparan di atas, pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu orang, benda atau segala sesuatu yang ada di alam sehingga memengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya. Dalam penelitian ini pengaruh yang dimaksud yaitu pengaruh dari mendengarkan program Kajian Sore di radio Dais terhadap religiusitas pendengar.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification (penggunaan dan kepuasan) yang pertama kali digunakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Pendekatan teori ini berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media³⁶. Teori uses and gratification memandang bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil (gratification) yang diinginkan oleh khalayak, dalam konteks penelitian ini komunitas pendengar setia radio Dais di Semarang memilih program Kajian Sore untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan agama Islam. Asumsi-asumsi dasar teori uses and gratification menurut Jay Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch, yaitu:

³³ Ibid, hlm. 610.

³⁴ Depdikbud, 1997: 73

³⁵ Mila Jayantri, Pengaruh Pengidolaan Dai Seleb di Televisi terhadap Sikap Sosial Remaja Kelas XI SMK NU 02 Rowosari, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).

³⁶ Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss., Teori Komunikasi, Terjemahan: Mohammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).

1. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media yang ditentukan oleh audien. Dalam komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber kepuasan lain.
4. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien³⁷

Media radio adalah sebuah media yang mempunyai ciri khusus yaitu sifatnya suara (auditif) hanya untuk indra pendengaran, sehingga dalam dunia penyiaran terdapat istilah *easy listening formula* (ELF) yang berarti bahwa naskah radio atau kata-kata dalam siaran radio harus ditata, sehingga mudah untuk ditangkap pendengar. Naskah siaran yang sudah tertata dan sudah terbentuk alurnya serta dihiasi dengan ilustrasi dan efek suara (sound efek) akan bisa mempengaruhi pendengar. Berbicara tentang efek media massa, khalayak tidak akan lepas dari pengaruh media tersebut. Pengaruh atau efek adalah terjadinya perubahan pada diri komunikator setelah menerima suatu pesan. Selanjutnya efek tersebut akan mengubah sikap seseorang. Secara garis besar efek pesan massa meliputi aspek kognitif, afektif, dan aspek behavioral³⁸. Penjabarannya sebagai berikut:

1. Efek Kognitif

Terjadi perubahan pada aspek yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan penerimaan individu terhadap pengetahuan atau informasi. Ketika media massa baik televisi, radio atau surat kabar menyampaikan informasi yang berguna bagi khalayak maka hal inilah yang disebut efek proposional kognitif. Dari berbagai program acara yang dirancang dan dikonsept oleh pihak radio untuk menarik perhatian pendengar selain itu memberikan

³⁷ Rahmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995).

³⁸ Rakhmat, Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996).

pengetahuan baru. Hal ini secara tidak langsung bahwa radio tersebut memberikan informasi baru yang belum tentu khalayak ketahui sebelumnya.

2. Efek Afektif

Efek ini timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini sangat erat kaitannya sekali dengan emosi, sikap, atau nilai terhadap pesan khususnya evaluasi positif atau negatif. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung melainkan mengubah dulu citra yang mendasari sikap.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek yang meliputi pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan pola perilaku. Cara orang bertindak dalam merespons stimulus. Dalam efek ini setelah khalayak mencitrakan suatu informasi dan menentukan sikap selanjutnya ditentukan oleh efek behavioral atau sebuah tindakan. Penulis dalam penelitian ini akan membahas tentang efek media massa khususnya radio terhadap religiusitas pendengarnya. Jalaludin berpandangan bahwa religiusitas seseorang terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal didasarkan pada pengaruh dari dalam diri individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal individu sangat berperan dalam membentuk religiusitas seseorang, entah itu keluarga sebagai lingkungan kecil, sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lingkungan sosial masyarakat termasuk di sini media massa.

Dilihat dari konsep religiusitas yang diungkapkan oleh Glock dan Stark bahwa religiusitas tidak hanya dilihat dari satu aspek saja melainkan secara keseluruhan harus memiliki keterlibatan antara dimensi keyakinan, praktik agama/pengamalan, pengalaman, dan pengetahuan. Kombinasi kelima dimensi inilah yang disebut sebagai religiusitas. Seseorang tidak dikatakan religius apabila hanya yakin saja tanpa melakukan praktik ritual, demikian pula dimensi-dimensi yang lain. Religiusitas tidak terbentuk begitu saja melainkan

membutuhkan pembinaan yang bisa dilakukan melalui kegiatan dakwah, yang salah satunya dalam penelitian ini adalah mendengarkan siaran program radio. Dapat dipahami bahwa efek teori media massa dalam hal ini adalah radio meliputi aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada hal yang diketahui, dipahami, atau dipresepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan pengalaman, ketrampilan, dan pengetahuan. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada hal yang dirasakan, disenangi, dicintai, atau diyakini oleh khalayak. Efek behavioral merujuk pada perilaku yang dapat diamati yang meliputi tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku. Diketahui bahwa pada dasarnya mendengarkan siaran radio memiliki hubungan dengan religiusitas yaitu dimensi pengetahuan agama, Karena siaran radio merupakan sarana untuk menambah wawasan pengetahuan masyarakat/pendengar dalam bidang agama.

BAB III. TELEVISI

3.1. Pengertian Televisi

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.³⁹ Pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut television. Televisi terdiri dari istilah tele yang berarti jauh dan visi (vision) yang berarti penglihatan.⁴⁰ Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (*audio-visual*). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.⁴¹

Televisi merupakan salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media komunikasi yang termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.⁴² Jadi, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi massa yang memiliki perpaduan antara audio dan visual, yang mana masyarakat dapat melihat mendengar melalui audio dan melihat melalui visual.

3.2. Sejarah Televisi

Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun perusahaan. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, yaitu hukum Gelombang Elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph

³⁹Sutisno P.C.S., *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video* (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm. 1.

⁴⁰Onong Uchijana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, cet ke-3 (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti, 2003), hlm. 174

⁴¹Adi Badjuri, *Jurnaslitik Televisi, ...*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 39.

⁴²Rema Karyanti S. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 3.

Henry dan Michael Farady pada tahun 1831 yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Pada tahun 1876 George Carey menciptakan Selenium Camera yang digambarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik. Belakangan Eugen Goldstein menyebut tembakannya gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai Sinar Katoda.⁴³

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kepingan logam atau disebut dengan teleskop elektrik dengan resolusi 18 garis. Temuannya disebut cikal bakal lahirnya televisi. Karena ketekunannya Paul Nipkov akhirnya menemukan sebuah alat yang kemudian disebut “Jantra Nipkov” atau disebut juga “Nipkov Sheibu”, hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai bapak televisi.⁴⁴

Disamping Paul Nipkov dari Jerman Timur, orang-orang Amerika, seperti S. Morse, A.g. Bell dan Herbert E. Ives, banyak berjasa dalam usaha mengembangkan televisi. Akan tetapi, ahli-ahli pengetahuan berkebangsaan lain juga tidak sedikit memberikan sumbangannya, seperti, Galilei dari Italia, May dan Velloughby Smith Idari Inggris, dan Weiller berkebangsaan Jerman serta sarjana Rusia Dr. VK Zworykin.⁴⁵

Televisi dapat dinikmati oleh publik Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya “*World’s Fair*” di New York. Sempat terhenti ketika Perang Dunia II. Tahun 1946, kegiatan pertelevisian dimulai lagi. Diseluruh AS terdapat beberapa pemancar. Dengan demikian, pesatnya perkembangan teknologi, jumlah studio atau pemancar televisi meningkat. Ada 750 stasiun di AS. Televisi akhirnya jadi kebutuhan hidup sehari-hari. Lebih 75 juta pesawat televisi, digunakan secara tetap di AS. Lebih dari 90% rumah di AS dilengkapi dengan pesawat televisi. Bahkan Inggris termasuk salah satu negara yang paling lama mengadakan eksperimen dalam bidang televisi. John Baird misalnya, telah

⁴³Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, ..., hlm. 5.

⁴⁴Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*, ..., hlm. 5-6.

⁴⁵Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, ..., hlm. 6.

mendemonstrasikan televisi pada tahun 1924. Dan BBC, yang kini menjadi salah satu organisasi televisi terbesar di dunia, sudah mencoba mengadakan siaran sejak tahun 1929. Akhirnya, tanggal 2 November 1936 ditetapkan sebagai hari jadi BBC television.⁴⁶

3.3 Perkembangan Televisi

Penemuan baru di bidang teknologi komunikasi dan informasi telah mendorong terus berkembangnya media elektronik. Berbagai kemajuan dan perubahan terjadi dalam percepatan semakin meningkat. Sejak ditemukannya radio dan televisi hitamputih dibutuhkan waktu yang cukup lama. Tapi, pada perkembangan berikutnya mulai dari televisi berwarna sampai dapenemuanteknologi komunikasi interaktif lewatinternet, misalnya, perubahannya menjadi sangatcepat.⁴⁷

Seperti yang telah diketahui, televisi mulai diperkenalkan pada *public* pada acara pameran dunia tahun 1939, ketika berlangsungnya *Worl'd Fair* di New York Amerika Serikat. Tetapi Perang Dunia II telah menyebabkan kegiatan dalam bidang televisi itu terhenti. Baru setelah tahun 1946 kegiatan dalam bidang televisi dimulai lagi. Pada saat itu seluruh Amerika Serikat hanya terdapat beberapa buah pemancar saja, tetapi kemudian disebabkan suasana yang mengizinkan dan teknologi yang berkembang pesat, maka jumlah studio atau pemancar televisi meningkat denganhebatnya.⁴⁸

Perkembangan televisi tidak hanya di Amerika saja, tetapi juga di Inggris pada tahun 1924. John Logie Baird mendemonstrasikan televisi pada tahun 1924. BBC, yang merupakan salah satu organisasi terbesar di dunia, mencoba-coba mengadakan siaran sejak tahun 1929. Selanjutnya, setelah perang usai, mengiringi pembangunan berbagai gedung-gedung yang hancur serta perbaikan segala aspek badan-badan siaran televisi juga muncul di negara-negara lain. Di Perancis, Jerman Barat, Nederland, Belgia, Luxemburg, Italia, Denmark, Austria, Swedia, Switzerland, dan negara lainnya. Televisi juga berkembang di Asia, yakni Indonesia

⁴⁶Ibid., hlm. 7.

⁴⁷Asep Saiful Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori & Praktik* (Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 95.

⁴⁸Askurifai Baksin, *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006). Hlm. 12-13.

dan Republik China pada tahun 1962, Jepang pada tahun 1953, Philipina pada tahun 1953, Muangthai pada tahun 1955, Singapura pada tahun 1963, dan kemudian disusul Malaysia.

Siaran televisi pertama kali di Indonesia diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Saat itu, masyarakat Indonesia disuguhi tontonan realita yang memukau. Meskipun hanya siaran hitam putih, namun siaran pertama kali televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang bersejarah. Sementara puncak ketenaran (booming) televisi di Indonesia sendiri di mulai tahun 1992 ketika RCTI mulai mengudara dengan bantuan decoder (alat pemancar).⁴⁹Saat ini di Indonesia sudah mengudara satu televisi pemerintah yakni TVRI, dan beberapa televisi swasta, antara lain SCTV, MNC, ANTV, Indosiar, Metro TV, Trans TV, Trans 7, TVOne, Global TV, serta televisi lokal seperti JTV, SBO, TV9, dan lain-lain. Berikut adalah perkembangan sejarah televisi:⁵⁰

Tabel 3. 1 Perkembangan Sejarah Televisi

No	Tahun	Perkembangan Televisi
1.	1831	Joseph Henny dan Michael Faraday melakukan penelitian elektromagnetik.
2.	1862	Abbe Giovanna Caselli menemukan “pantelegraph”, alat pertama yang mampu mentransmisikan gambar melalui kawat.
3.	1973	Ilmuwan May Dan Smith melakukan eksperimen selenium dan cahaya. Uji coba ini penting bagi penemuan teknologi transfer gambar melalui sinyalelektronik.
4.	1876	George carey menciptakan “selenium camera”, semacam sinar katoda yang memungkinkan orang “melihat dengan elektrik”.
5.	1880	Bell dan Edison berteori bahwa perangkat telepon selain suara juga dapat mengirim gambar, Bell menciptakan <i>photophone</i> untuk mengirim

⁴⁹Ibid ., hlm. 15

⁵⁰Muhammad Mufid, Komunikasi & Regulasi Penyiaran (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.31-32

		suara dan gambar.
6.	1884	Paul Nipko berhasil mengirim gambar dengan menggunakan kawat yang melingkar dengan resolusi 18 garis.
7.	1900	Dalam Kongres Elektrik Dunia Di Paris, Ilmuwan Rusia Constantin Perskyi pertama kali menggunakan kata “televisi”.
8.	1906	Lee de Forest menemukan “audion”, tabung keping udara yang berfungsi untuk menggunakan sinyal.
9.	1907	Campbell Swinton dan Boris Rosing menggunakan tabung sinar katoda untuk mengirim gambar.
10.	1923	Vladimir Zworykin mematenkan temuannya berupa tabung kamera TV. Temuan yang merupakan pengembangan ide Swinton ini memungkinkan menampilkan gambar lebih baik.
11.	1924-1925	Charles Jenkins (AS) dan John Baird (Skotlandia) mendemonstrasikan transmisi mekanik gambar melalui sirkuit kabel, yang menghasilkan siluet.
12.	1926	John Baird mengoperasikan sistem resolusi gambar 30 baris per detik.
13.	1927	Bell Telephone dan Departemen Perdagangan AS memancarkan siaran jarak jauh pertama, dan Washington DC. Ke New York.
14.	1928	<i>The Federal Radio Commission</i> menerbitkan lisensi penyiaran TV pertama kepada Charles Jenkins.
15.	1929	Vladimir Zworykin mendemonstrasikan sistem elektronik yang bisa menerima sekaligus mengirim gambar, pada tahun yang sama John Baird mendirikan studio TV yang pertama.
16.	1930	Charles Jenkins menyiarkan TV komersial pertama.
17.	1936	Sedikitnya 200 ribu pesawat televisi digunakan diseluruh dunia.
18.	1937	CBS mulai mengembangkan TV, begitu juga BBC London.
19.	1939	Vladimir Zworykin dan RCA melakukan uji coba siaran dari gedung Empire State Building New York World.

20.	1940	Peter Goldmark menemukan pesawat TV berwarna dengan resolusi 343.
21.	1948	Televisi kabel diperkenalkan di pennsylvania, dan di petenkan atas nama Louis W. Parker. Saat itu ada 1 juta pesawat TV diseluruh AS.
22.	1956	Sistem penyiaran video diperkenalkan.
23.	1956	Robert Adler menemukan <i>remote control</i> .
24.	1962	AT & T meluncurkan Telstar, satelit relay pertama.
25.	1967	Sebagian besar stasiun TV mengadopsi teknologi siaran berwarna.
26.	1976	Sony memperkenalkan <i>betamax</i> , perekam video rumah pertama.
27.	1978	PBS menjadi stasiun pertama yang menyiarkan seluruh program melalui satelit.
28.	1981	NHK memperkenalkan HDTV dengan resolusi 1.125 baris.
29.	1982	<i>Dolby surround sound</i> diluncurkan kepasar.
30.	1983	<i>Direct Broadcast Satellite</i> melalui siaran di Indianpolis.
31.	1996	Triliunan TV beredar di seluruh dunia.

3.4 Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran , surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus yakni televisi. Dalam Radio siaran menggunakan alat indra pendengaran, sedangkan dalam surat kabar dan majalah menggunakan indra penglihatan. Berikut adalah karakteristik televisi.³⁵⁵¹

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun demikian,

⁵¹Rema karyanti S., Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, ..., hlm. 137-139.

tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2) Berpikir dalam Gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

Namun, setiap media komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Tidak ada satu media pun yang dapat dipergunakan untuk memenuhi segala macam tujuan komunikasi. Untuk itu berikut adalah karakteristik televisi menurut Sutisno dalam bukunya Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video:⁵²

- 1) Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- 2) Dapat menghadirkan objek yang amat kecil/besar, berbahaya, atau yang langka.
- 3) Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
- 4) Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- 5) Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
- 6) Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
- 7) Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya

⁵²Sutisno, Pedoman Prkatis Penulisan Skenario Televisi dan Video, ..., hlm. 3.

dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.

- 8) Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
- 9) Membangkitkan perasaan intim atau mediapersonal.

Selain kelebihan dari karakteristik televisi tersebut, media televisi juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merupakan media satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara cepat.
- 2) Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keluasan penonton.
- 3) Bingkai cahaya (flash) dan rangsang kedip cahaya (flicker) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.
- 4) Kualitas gambar yang dipancarkan lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan (film layar lebar).

Kelebihan dan kekurangan tersebut tidak menjadi persoalan, karena dalam operasionalnya televisi di dukung dua media lain yaitu cetak dan radio. Pada prinsipnya, dalam tugas jurnalistik ketiga media tersebut sama-sama memberikan satu informasi ke masyarakat agar “*well informed*”.

3.5. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi sebagai media yang muncul belakangan ini dibanding dengan media cetak dan media radio, ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam sisi-sisi pergaulan kehidupan manusia. Dengan kemampuannya, televisi dapat menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalyak. Media ini mempunyai kelebihan dari media mssa lainnya yaitu bersifat audio visual, dapat menggambarkan kenyataan dan

langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.⁵³

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to persuade*). Menurut Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:⁵⁴

1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku pada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editor, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruhi oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

⁵³Rema karyanti S., Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, ..., hlm. 3.

⁵⁴Ibid., hlm. 18-20

Penyebaran informasi melalui media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya.⁵⁵

3.6 Televisi Komunitas

3.6.1 Pengertian Televisi Komunitas

Menurut Ed Hollander menegaskan bahwa *community communication*, individu tidak dilihat sebagai elemen dari *mass audience*, tapi dilihat sebagai anggota dari komunitas yang spesifik. Komunitas yang dimaksud bisa berupa *geographical community*, *community of interest* atau keduanya. Dalam kasus *geographical community*, individu dianggap sebagai anggota komunitas dalam kapasitasnya sebagai warga (*citizen*) wilayah tertentu.⁵⁶

Sedangkan untuk *community network*, Jankowski mendefinisikannya sebagai “*locally-based, locally-driven communication and information system design to enhance community and enrich lives*”, yakni sistem informasi dan komunikasi yang berorientasi pada nilai-nilai kelokalan dengan tujuan untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan lokal.⁵⁷

Televisi komunitas hadir sebagai wadah penyaluran aspirasi komunitas dimana televisi tersebut hadir dalam batasan geografis. Pentingnya televisi komunitas menguat bersamaan dengan merebaknya siaran televisi swasta, yang siarannya dinilai mendesak sejumlah isu penting, mulai dari karakter siaran yang dituduh berbau kekerasan, seks, dan tuduhan merosotnya moralitas masyarakat yang ditimbulkan oleh aneka tayangan yang tidak mendidik. Belum lagi orientasi media yang makin dikuasai oleh pemodal kuat telah menjadikan televisi swasta menjadi lahan kepentingan ekonomi politik kelompok tertentu.

Media penyiaran komunitas relatif beroperasi dalam wilayah yang lebih kecil. Dalam media penyiaran komunitas baik pengirim (*sender*) maupun penerima (*receiver*) memiliki kesamaan kepentingan (*common interest*), karena keduanya merupakan anggota yang sama

⁵⁵Roudhonah, Ilmu Komunikasi (Ciputat: UIN Jakarta Press, 2007), hlm. 136.

⁵⁶Muhammad Mufid, Komunikasi & Regulasi Penyiaran, ..., hlm. 76.

⁵⁷Ibid., hlm. 77.

dari suatu komunitas yang juga memiliki kesamaan latar belakang . disamping itu pula, *image* media massa sebagai pilar demokrasi menjadi semakin dipertanyakan. Hal tersebut disebabkan bahwa dalam demokrasi terkandung juga prinsip *participatory democracy*, sesuatu yang sulit ditemukan dalam media massa dewasa ini.

3.6.2 Fungsi dan Tujuan Televisi Komunitas

Televisi komunitas lahir menjadi tonggak baru dalam dunia penyiaran di Indonesia. Media komunitas ini hadir sebagai media alternatif yang mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), yang juga mendorong adanya keberagaman isi (*diversity of content*) dalam program-program siaran karena melayani komunitasnya yang juga beragam. Karena keberagaman kepemilikan itulah masyarakat bisa melakukan kontrol sendiri (*self controlling*) terhadap isi siaran. Pengelola televisi komunitas tidak bisa sewenang-wenang menanyakan program siaran yang tidak sesuai dengan nilai, aturan, maupun budaya lokal.⁵⁸

Televisi komunitas berfungsi sebagai penyaluran aspirasi komunitas setempat, medium pendidikan bagi masyarakat setempat, sebagai media kontrol dan pengawasan sosial, sebagai informasi pendidikan, sebagai pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan kreativitas lokal, serta sebagai sarana komunikasi warga.

Secara psikologis, televisi komunitas menjadi media bertemunya kepentingan dan makna bersama warga komunitas. Televisi komunitas secara tidak langsung menjadi ruang silaturahmi antarwarga komunitasnya. Media komunitas menjadi *public sphere* yang sesungguhnya, karena eksistensinya ditentukan oleh partisipasi warganya. Kehadiran televisi komunitas, disamping mediakomunitas yang lain, memiliki arti penting dalam merekat hubungan masyarakat setempat, termasuk penghargaan terhadap budaya dan nilai-nilai lokal yang dimiliki. Eksistensi media komunitas di citakan sebagai media alternatif untuk meretas hegemoni media *mainstream*, yang dalam konteks pada media penyiaran swasta yang sampai

⁵⁸Krisnamulawarman, "Sejarah Pertumbuhan Komunitas di Indonesia" dalam www.krisnamulawarman.com/files/sejarah_tv_komunitas_ind.pdf 02 April 2014

kini bersiaran secara nasional. Sejalan dengan peran media sebagai perekat komunitas maka televisi komunitas secara sengaja diarahkan sebagai forum advokasi bagi wargakomunitas.

Tujuan televisi komunitas adalah memberdayakan komunitasnya di tengah-tengah terpaan media *mainstream* yang saat ini cenderung memperlakukan penonton sebagai obyek semata. Dalam televisi komunitas, jurnalisme warga menempatkan warga sebagai subyek, karena mereka dihargai secara penuh mengelola dan menyampaikan informasi tanpa terikat oleh aturan baku jurnalistik konvensional. Jurnalisme warga adalah jurnalisme orang biasa, tidak perlu sama dan sebangun dengan jurnalistik konvensional. Jurnalistik warga bukan hanya mensyaratkan partisipasi penuh warga sebagai subyek sekaligus obyek informasi, melainkan juga menjadi wujud ekspresi budaya masyarakat setempat. Berikut adalah perbedaan media *mainstream* dengan media alternatif:⁵⁹

Tabel 3.1 Komparasi Media *Mainstream* dengan Media Alternatif

Dimensi	Media <i>Mainstream</i>	Media Alternatif
Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mediabesar - Perusahaan ataubisnis - Publikasi/siarannya skalabesar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mediakecil - Organisasi kolektif/komunitas/kelompok etnis - Publikasi/siarannya skalakecil
Isi	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya dominan/trendglobal - Gaya hidupglobal/dominant - Pro-copyright 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya minoritas/komunitas/etnik - Gaya hiduplokal/minoritas - Anti-copyright
Sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Kapitalis - Komersial, tergantung dengan iklan 	<ul style="list-style-type: none"> - Dekapitalisasi - Non komersial, tidak tergantung denganiklan/subsidi
Pengelola	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional - Prokemapanan 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivis, anggota komunitas/kelompok - Oposisi/devian/kritis

⁵⁹Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 68.

Orientasi	- Orientasi pada keuntungan - Banyaknya khalayak/rating - Jumlah khalayak	- Tidak berorientasi pada keuntungan - Banyaknya partisipasi khalayak/ruang publik - Partisipasi khalayak
Khalayak	- - Seluas-luasnya	- Terbatas kelompok tertentu

3.7. Televisi Pendidikan

Televisi pendidikan adalah penggunaan program video yang direncanakan untuk mencapai tujuan pengajaran tertentu tanpa melihat siapa yang menyiarkan. Televisi pendidikan tidak sekedar menghibur tetapi yang lebih penting adalah mendidik. Oleh karena itu, memiliki ciri- ciri tersendiri, antara lain yaitu :

1. Dituntun oleh instruktur yakni seorang guru atau instruktur menuntun siswa melalui pengalaman-pengalamannya.
2. Sistematis yakni siaran berkaitan dengan mata pelajaran dan silabus dengan tujuan dan pengalaman belajar yang terencana.
3. Teratur dan berurutan yakni siaran disajikan dengan selang waktu yang beraturan secara berurutan dimana satu siaran dibangun atau mendasari siaran lainnya, dan
4. Terpadu yakni siaran berkaitan dengan pengalaman belajar lainnya seperti latihan, membaca, diskusi, laboratorium, percobaan, menulis, dan pemecahan masalah.⁶⁰

3.8 Program Televisi

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetika dan artistik yang berlaku.⁶¹ Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam.

⁶⁰ Azhar Arsyad, Media Pembelajaran (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 51.

⁶¹ Sutisno, Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video, ..., hlm. 9

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian berdasarkan jenisnya, yaitu⁶²:

3.8.1 Program Informasi

Program informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audien. Daya tarik dari program ini ialah informasi dan sekaligus menjadi nilai jual kepada audien.

Program informasi tidak selalu berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk *talk show* (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:⁶³

1) Berita Keras (*Hard News*)

Berita keras atau *Hard News* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak *audience* secepatnya. *Hard News* dapat berupa *straight news*, *features*, *infotainment*.

2) Berita Lunak (*Soft News*)

Soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah *current affairs*, *magazine*, dokumenter dan *talkshow*.

⁶²Morisan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 207-220.

⁶³*Ibid.*, hlm. 207-220

3.8.2 Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.⁶⁴

a. Permainan

Permainan adalah suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu maupun secara kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan atau memperebutkan sesuatu. Program ini dirancang untuk melibatkan *audience* dan pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu kuis, ketangkasan, dan *reality show*. Program permainan biasanya membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah namun menjadi acara televisi yang sangat digemari. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

(a) *Quiz Show*

Quiz Show adalah program permainan yang melibatkan beberapa peserta dengan dipandu oleh seorang pembawa acara yang saling berinteraksi dalam bertanya dan menjawab suatu soal. Pada program permainan ini lebih menekankan pada kemampuan intelektualitas. Permainan ini biasanya melibatkan peserta pada kalangan orang biasa atau kelompok masyarakat, namun terkadang pengelola program dapat menyajikan acara khusus yang melibatkan selebritis.

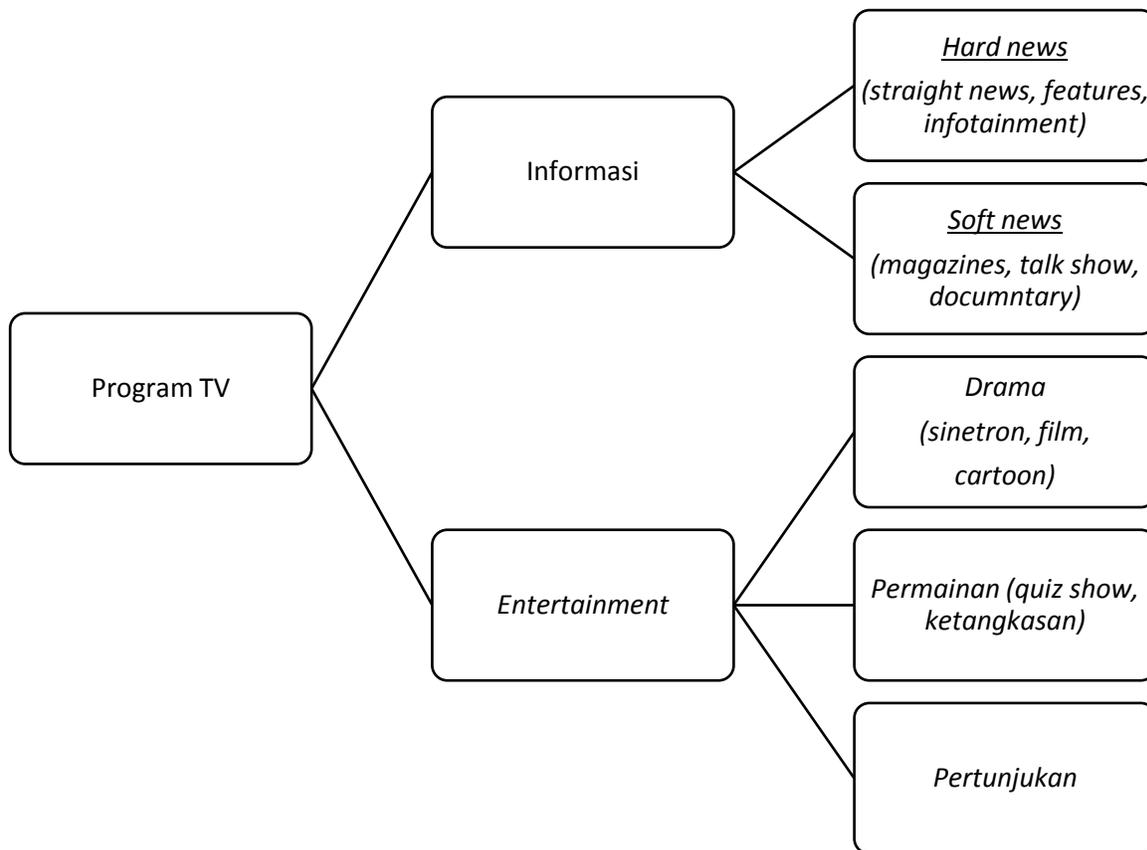
(b) Ketangkasan

Pada jenis program ini peserta harus lebih menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi. Permainan ini terkadang juga menguji pengetahuan umum peserta.

⁶⁴Ibid., hlm. 207-220

(c) *RealityShow*

Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Dengan kata lain program ini menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Tingkat realitas yang disajikan program *reality show* ini bermacam-macam. Mulai dari yang betul-betul realistis misalnya *hidden camera* hingga yang terlalu direkayasa namun tetap menggunakan nama *realityshow*. Berikut adalah Skema Program TV:



Bagan 3.1 Jenis Program Televisi

3.9 Proses Produksi Program Televisi

Pengertian dasar dari produksi program televisi yaitu merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan diharapkan pada lima hal sekaligus yang

memerlukan pemikiran, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahap pelaksanaan produksi. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi program televisi, diantaranya:⁶⁵

a. Materi Produksi

Bagi seorang produser, materi produksi dapat berupa apa saja kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, binatang, dan manusia merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu. Suatu kejadian yang istimewa biasanya merupakan materi produksi yang baik untuk program-program dokumentar atau sinetron. Tentu saja kejadian itu masih harus dilengkapi dengan latar belakang kejadian dan hal-hal lain yang perlu untuk menjadikan program itu sebuah program yang utuh. Untuk itu, masih diperlukan riset yang lebih mendalam agar semua data yang bersangkutan-paut dengan materi produksi itu lengkap.

Dari hasil riset, muncul gagasan atau ide yang kemudian akan diubah menjadi tema untuk program dokumentar atau sinetron (film televisi). Tema ataupun konsep program kemudian diwujudkan menjadi treatment. Treatment adalah langkah pelaksanaan perwujudan gagasan menjadi program. Dari treatment akan diciptakan script atau langsung dilaksanakan produksi program. Dari sinilah penyempurnaan konsep program dapat dilaksanakan sehingga menghasilkan *script* atau program yang baik.

b. Sarana Produksi

Sarana produksi adalah sarana yang menjadi penunjang terwujudnya konkret, yaitu hasil produksi. Tentu saja diperlukan kualitas alat standar yang mampu menghasilkan gambar dan suara secara bagus.

Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi yaitu unit peralatan perekam gambar, unit peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan. Kualitas alat standart dari ketiga unit tersebut menjadi pertimbangan utama seorang produser

⁶⁵Freed Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi* (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007), hlm. 24

ketika ia mulai dalam perencanaan produksinya. Selebihnya berfungsi sebagai penunjang peralatan produksi. Seperti alat transportasi untuk produksi luar studio dan unit studio dengan dekorasi untuk produksi dalam studio.

c. BiayaProduksi

Seorang produser harus memikirkan sejauh mana biaya produksi itu untuk memperoleh dukungan financial dari suatu pusat produksi atau stasiun televisi.

d. Organisasi PelaksanaanProduksi

Supaya pelaksanaan *shooting* dapat berjalan dengan lancar, produser harus memikirkan penyusunan organisasi pelaksanaanproduksi yang serapi-rapinya. Dalam hal ini, produser dapat dibantu oleh asisten produser, ia mendampingi sutradara dalam mengendalikanorganisasi.

3.10 Tahap Pelaksanaan Produksi

Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut Standart Operation Procedure (SOP), yaitu:⁶⁶

1) Pra-produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Tahap pra-produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut:

(a) Penemuanide

Tahap ini dimulai ketika sorang produser menemukan ide, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 24

(b) Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, alokasi, dan *crew*. Selain estimasi biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

(c) Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontak, perijinan, dan surat-suratnya. Latihan para artis dan pembuatan *setting*, meneliti, dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu *kerja* (*time schedule*) yang sudah ditetapkan.

2) Produksi (pelaksanaan)

Sesudah perencanaan dan persiapan selesai, pelaksanaan produksi dimulai. Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Selain sutradara, penata cahaya dan suara juga mengatur dan bekerja agar gambar dan suara bisa tayang dengan baik.

3) Pasca-produksi

Pada pasca produksi memiliki lima langkah utama, yaitu:

(a) Editing Offline dengan Teknik Analog

Setelah *shooting* selesai, penulis script membuat logging yaitu mencatat kembali semua hasil shooting berdasarkan catatan shooting dan gambar. Di dalam *logging time code* (nomor kode yang berupa digit frame, detik, menit dan jam dimunculkan dalam gambar) dan hasil pengambilan setiap *shoot* dicatat. Kemudian berdasarkan catatan, sutradara akan membuat *editing* kasar yang disebut *editing offline* sesuai dengan gagasan yang ada dalam sinopsis dan *treatment*.

Materi hasil *shooting* langsung dipilih dan disambung- sambung dalam pita VHS. Sesudah *editing* kasar, hasilnya dilihat dalam *screening*. Setelah hasil *editing offline* dirasa cukup, maka dibuat *editing script*. Didalam naskah *editing*, gambar dan nomor kode waktu tertulis jelas untuk memudahkan pekerjaan editor. Kemudian hasil *shooting* asli dan naskah *editing* diserahkan kepada editor untuk dibuat *editing online*.

(b) *Editing Online* dengan Teknik Analog

Berdasarkan naskah *editing*, editor mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan-sambungan setiap *shoot* dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan *time-code* dalam naskah *editing*. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan level yang seimbang dan sempurna. Setelah *editing online* sudah siap, proses berlanjut dengan *mixing*.

(c) *Mixing* (Percampuran Gambar denganSuara)

Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli, suara narasi dan musik harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses *mixing* dan secara menyeluruh produksi juga selesai, biasanya diadakan *preview*.

(d) *Editing Offline* dengan Teknik digital atau non-Linier

Merupakan *editing* yang menggunakan computer dengan peralatan khusus untuk *editing*. Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah memasukkan seluruh hasil *shoot* (gambar) yang dalam catatan atau *logging* memperoleh OK, kedalam *hardisk*. Proses ini disebut *capturing* atau *digitizing*, yaitu mengubah hasil gambar ke pita menjadi *file*.

Dalam *editing offline* dengan sistem digital ini, penyusunan tidak harus mengikuti urutan adegan seperti dalam sistem analog. Sesudah tersusun baik maka diurutkan kemudian dipersatukan agar *shoot-shoot* yang sudah disambung dapat dilihat secara utuh, proses ini disebut *render*. Setelah *render*, dapat dilakukan *screening*. Setelah semuanya dirasa memuaskan, boleh dikatakan *editing offline* selesai. Bahan *offline* dalam computer langsung dibuat *online*.

(e) *Editing Online* dengan Teknik Digital

Editing online dengan teknik digital sebenarnya tinggal penyempurnaan hasil *editing offline* dalam computer, sekaligus *mixing* dengan musik ilustrasi atau efek gambar dan suara (*sound effect* atau narasi) yang harus dimasukkan.

Sesudah semua sempurna, hasil *online* kemudian dimasukkan kembali dari *file* menjadi gambar pada pita Betacam SP atau pita dengan kualitas *broadcast standart*. Setelah program dimasukkan pita, boleh dikatakan pekerjaan selesai. Selanjutnya adalah bagian pekerjaan di stasiun televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2011. “Teori pencitraan” dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2011-2-01229-MC%20Bab2001.pdf>
- Arsyad, A. 2006. Media Pembelajaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Badjuri, A. 2010. Jurnaslitik Televisi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Baksin, A. 2006. Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktek. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Brillianto, K. J. 2016. *kuliah jurusan apa? Broadcasting*, PT Gramedia pustaka utama, Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Djamal, H. 2011. Dasar-Dasar Penyiaran. Jkaraat :Prenada Media Grup
- Dominick, J. R. 2002. The Dynamic of mass communication, media in the digital age, Seventh edition. Boston
- Effendy, O. U. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, cet ke-3. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Fikse. 2012. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta:Rajawali Pers.
- Jaya, B.K. 2016. Kuliah jurusan apa? Broadcasting. Jakarta : PT Gramedia pustaka utama.
- Jayantri, Mila. 2015. Pengaruh Pengidolaan Dai Seleb di Televisi terhadap Sikap Sosial Remaja Kelas XI SMK NU 02 Rowosari, (Semarang: UIN Walisongo, 2015).
- Karyanti S. R. 2005. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Krisnamulawarman. 2014. Sejarah Pertumbuhan Komunitas di Indonesia : dalam www.krisnamulawarman.com/files/sejarah_tv_komunitas_ind.pdf 02 April 2014
- Kusumo, E. B. 2011. Analisis Isi Berita Pencitraan Lembaga Kepolisian RI Di SKH Kompas periode tahun 2009-2010. Pencitraan Lembaga Kepolisian Ri Terkait Kasus Terorisme Di Indonesia Yang Dimuat Dalam Skh Kompas, Agustus 2011.

- Kuswandi, W. _____. Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2012. Teori Komunikasi, Terjemahan: Mohammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba Humanika).
- Lubis, S. 2012. *Jurnalistik Terapan. Bandung :Ghalia Indonesia*
- Marbun, R. _____. , Peran Komisi penyiaran Indonesia, Websites.
- Maryani, E. 2010. Media dan Perubahan Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Masduki. 2004. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta
- Morisan. 2009. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2008. *Manajemen media penyiaran*. Kencana prenatal media group, Jakarta.
- Mufid, M. 2005. Komunikasi & Regulasi Penyiaran. Jakarta: Kencana
- Mufid, M. 2010. Komunikasi & Regulasi Penyiaran. Jakarta: Prenada Media
- Muhtadi, A. S. 1999. Jurnalistik Pendekatan Teori & Praktik. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu
- Oramahi, H. A. 2012. *Jurnalistik Radio*, Jakarta : Erlangga
- Panuju, D. 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia*. Jakarta : Kencana
- Rahmat, Jalaludin. 1995. Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995).
- Rakhmat, Jalaludin. 1996. Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996).
- Roudhonah. 2007. Ilmu Komunikasi. Ciputat: UIN Jakarta Press
- Sartono, S. 2008. *Teknik Penyiaran dan Prodksi Psogram Radio, Televisi dan Film*. Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Sutikna, N. _____. Pencitraan: Sebuah Tinjauan Filsafat Komunikasi. Jurnal Analysis Sosial Universitas Unsoed, Hlm.610
- Sutisno P.C.S. 1993. Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video. Jakarta: PT Grasindo

Syamsul, A dan M. Romli. 2009. Dasar-dasar Siaran Radio. Bandung: Penerbit Nuansa.

Syamsul, A dan M. Romli. 2010. *broadcast journalism*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Syarifudin, L. 2012. *Jurnalistik terapan*, Ghalia Indonesia. Bandung.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

Vane, E. T. _____. Programming for TV, Radio and Cable. Boston, London : Focal Press

Vivian, J. 2008. Teori Komunikasi Massa, Jakarta: Kencana

Wahyudi. _____. Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wibowo, F. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.