

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi adalah melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Komunikasi diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang terbesar, heterogen, dan *anonym* melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.<sup>1</sup> Ciri-ciri komunikasi massa :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komuniaktor.
2. Komunikator pada komunasi massa melembaga yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga ataaau dalam

<sup>1</sup> Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi, PT. Remaja rosdakarya Bandung 2011 , hal 185-187

bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum karena di tujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak kahalak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen.<sup>1</sup>

Sejauh ini pengertian komunikasi massa selalu mengaitkan dengan pesan (pengolahan , pengiriman dan penerimaan), teknologi, khalayak dan efek. Secara

lebih rinci pengertian komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal

---

<sup>1</sup> Ibid, hal 21-25

berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh ( terpencar ), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

2. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang secara terus menerus serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.<sup>2</sup>

Proses komunikasi massa dilakukan secara terencana dan terorganisasi. Komunikasi massa sebagai mediasi atau jembatan hubungan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Sifat dari komunikasi massa ini adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, karenanya media menjalankan fungsi *decoding*, *interepting*, dan *encoding* (membaca , menyeleksi dan memutuskan apa yang akan dijadikan pesan bagi komunikan ).

### 2.1.1 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa sebenarnya hampir sama dengan proses komunikasi yang lainnya. Karena sama-sama memiliki unsur-unsur seperti sumber (orang) baik itu

---

<sup>2</sup> Ibid dan opcid

komunikator maupun komunikan, bidang pengalaman, pesan, saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik.

Tetapi dalam prosesnya komunikasi massa memerlukan adanya media perantara, dan media tersebut adalah media massa. Proses komunikasi massa melalui media adalah proses penyampaian pesan-pesan yang mengandung arti lewat media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Kelima jenis media massa ini dikenal sebagai *the big five of mass media*.<sup>3</sup>

### 2.1.2 Karakter Komunikasi Massa

Elvinaro (2007) mengemukakan karakteristik komunikasi massa dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar, yakni :

1. Komunikator Terlembagakan
2. Pesan Bersifat Umum
3. Komunikannya Anonim dan Heterogen
4. Media massa menimbulkan keserampakan

---

<sup>3</sup> Sasa Djuarsa Senjaja, dkk. Pengantar Ilmu Komunikasi, pusat penerbitan Universitas terbuka, 2004

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan
6. Massa Bersifat Satu Arah
7. Stimulasi Alat Indra
8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*indirect*)

Penjelasannya:

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya bergerak dalam sebuah organisasi (lembaga) yang kompleks, nyaris tak memiliki kebebasan individual. Lebih dari itu, pesan-pesan yang disebarakan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), komunikatornya disebut sebagai *collective communicator*.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Pesan komunikasi yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi criteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

#### 4. Media massa menimbulkan keserampakan

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

#### 5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang Hubungan

Setiap komunikasi melibatkan dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2008:99). Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

## 6. Massa Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

## 7. Stimulasi Alat Indra

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

## 8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*indirect*)

Komponen umpan balik (*feedback*) merupakan *factor* penting dalam bentuk komunikasi. Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari *feedback* akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung. (2005:7-15)

### 2.1.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada hakikatnya adalah dengan menggunakan saluran media massa dan menyiarkan informasi, gagasan, yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media, meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan kontak yang fundamental adalah dua orang didalam benak komunikator harus mengenai benak setia komunikan, tetapi komunikasi massa mempunyaiciri-ciri tersendiri berbeda dengan komunikasi antar personal maupun komunikasi kelompok.

Buku yang ditulis oleh Assegaff (dalam Cangar, 2008) berjudul Jurnalistik Masa Kini menjelaskan tentang ciri-ciri komunikasi massa diantaranya adalah :

1. Umumnya komunikasi bersifat komunikasi searah.
2. Menyajikan rangkaian dan aneka pilihan yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang akan dicapai maupun dari segi pilihan oleh khalayak media massa.
3. Sifat dari media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak tersebar karena jumlah medianya sedikit dari pada khalayaknya.
4. Karena sifatnya untuk menarik perhatian khalayak yang luas dan besar, maka ia harus dapat mencapai tingkat intelek rata-rata (umum).



5. Organisasi yang menyelenggarakan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat, yang harus peka terhadap lingkungannya. (1998:11)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dan komunikasi menjangkau khalayak tersebar dalam jumlah besar tetapi medianya lebih sedikit dari pada khalayaknya.

#### **2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan Sean MacBride dan dikutip oleh Widjaja (2008) di dalam karyanya yang berjudul Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, adalah:

1. Fungsi informasi
2. Fungsi sosialisasi
3. Fungsi motivasi
4. Fungsi diskusi atau perdebatan
5. Fungsi pendidikan
6. Fungsi memajukan kebudayaan
7. Fungsi hiburan

8. Fungsi integrasi (1993: 25)

Cangara, dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi dijelaskan oleh pakar komunikasi Goran Hedebro tentang 12 fungsi Komunikasi Massa, yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan penampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.

12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa (1998: 63).

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

- a. *Providing information,*
- b. *Providing entertainment,*
- c. *Helping to persuade, dan*
- d. *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial) (1991).

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

1. Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat
2. Fungsi komunikasi massa untuk individu.

Kedua kategori tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

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

McQuail menyatakan bahwa fungsi komunikasi massa untuk masyarakat meliputi:

- a. Informasi:

1. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
2. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
3. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan

b. Korelasi:

1. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
2. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
3. Melakukan sosialisasi.
4. Mengkoordinasi beberapa kegiatan. Membentuk kesepakatan.
5. Menentukan urutan prioritas dan memberikan status.

c. Kesenambungan:

1. Mengepresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
2. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan:

1. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
2. Meredakan ketegangan.

e. **Mobilisasi:**

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

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

## 2. Fungsi Komunikasi Massa untuk Individu

Fungsi komunikasi massa untuk individu meliputi :

a. **Informasi:**

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
- 2) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

- 3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat minum.
- 4) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- 5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

**b. Identitas pribadi:**

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- 2) Menemukan model perilaku.
- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
- 4) Meningkatkan pemahamannya tentang diri-sendiri.

**c. Integrasi dan interaksi:**

- 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati.
- 2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi.
- 4) Memperoleh teman selain dari manusia.
- 5) Membantu menjalankan peran.
- 6) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak –keluarga, teman, dan masyarakat.

**d. Hiburan:**

- 1) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
- 2) Bersantai.
- 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- 4) Mengisi waktu. Penyaluran emosi (2002: 22).

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

### **2.1.5 Model Komunikasi Massa**

Di dalam buku karangan Widjaja (2008), Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat dikatakan bahwa ada 4 model komunikasi massa, yakni:

#### **1. Model Jarum Hipodermik.**

Model komunikasi massa ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa mampu menimbulkan efek yang amat kuat. Artinya bahwa komunikasi dapat dianggap bersifat pasif, dengan demikian media massa dianggap sangat ampuh terhadap komunikannya.

#### **2. Model Komunikasi Satu Tahap.**

Model ini didasarkan atas anggapan bahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak menggunakan pemuka sebagai penerus pesan arti media massa tersebut. Namun model ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikannya berbeda satu sama lain.

### 3. Model Komunikasi Dua Tahap.

Model komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, tidak dapat langsung kepada publiknya tetapi pemuka pendapat. Artinya dari media massa sampai pada pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oleh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi dari pada *volume* informasi atau juga dapat terjadi penambahan *volume* informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat.

### 4. Model komunikasi tahap ganda.

Model ini beranggapan bahwa media massa tidak selalu langsung menuju atau sampai pada komunikannya yang dituju dan juga tidak selalu harus melalui pemuka pendapat.(1993:22)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada sejumlah kepada khalayak yang terbesar, heterogen



dan *anonym* melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat.

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda satu sama lain.

## 2.2 Televisi

### 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<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Sutisno. *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video* (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm.

1.

Pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*. Televisi terdiri dari istilah *tele* yang berarti jauh dan visi (*vision*) yang berarti penglihatan<sup>5</sup>.

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<sup>6</sup>.

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<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Onong Uchijana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, cet ke-3 (Bandung: PT. Itra Aditya Bakti, 2003), hlm. 174.

<sup>6</sup> Adi Badjuri, *Jurnaslitik Televisi*, ..., (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 39. <sup>8</sup> Rema Karyanti S. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm. 3.

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*.

## 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 Henry dan Michael Farady pada tahun 1831 yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik. Pada tahun 1876 George Carey menciptakan *Selenium Camera* yang digamabarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik. Belakangan Eugen Goldstein menyebut tembakannya gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai Sinar Katoda<sup>7</sup>.

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi.

---

<sup>7</sup> Adi Badjuri, *Jurnalistik Televisi*, ..., hlm. 5.

Bermula dari ditemukannya *electriche 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<sup>8</sup>.

### 3. 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:<sup>9</sup>

#### 1) Audiovisual

---

<sup>8</sup> Wawan Kuswandi, Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi, ..., hlm. 5-6.

<sup>9</sup> Rema karyanti S., Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, ..., hlm. 137-139.

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, 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.

## 2.3 Program Televisi

Dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi* Naratama (2004;63) menjelaskan bahwa, “Format acara televisi atau program acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.”

### 2.3.1 Jenis Program Televisi

Menurut Morissan, M.A. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jenis-jenis program acara televisi dibagi menjadi 2, yaitu :

#### 1. Program Informasi

Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audiens*. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang “dijual” kepada audiens. Program informasi dapat dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu:

- a. 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 *audiens* secepatnya. Berita keras atau *hard news* dapat dibagi ke dalam beberapa bentuk berita, yaitu : *Straight News*, *Features*, dan *Infotainment*.
- b. Berita Lunak atau *Soft News* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah : *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talk show*.

Tabel 2.1  
Perbedaan Hard News dan Soft News

No	Hard News	Soft News
1.	Tidak bisa ditunda pemberitaanya, harus langsung disampaikan kepada publik.	Bisa dipublikasikan kapan saja.  Tidak terikat waktu.

2.	Mementingkan aktualitas (berita yang sedang hangat dibicarakan).	Mementingkan human interest (mengangkat aspek kemanusiaan).
3.	Disusun menurut sistem piramida terbalik, inti berita terletak di awal.	Penyusunan berita bersifat luwes dan berstruktur tidak kaku.
4.	Disebut juga <i>breaking news</i> , <i>spot news</i> , atau <i>straight news</i> .	Dibagi menjadi dua jenis, yaitu <i>news feature</i> ( <i>feature</i> yang mengandung unsur berita) dan <i>feature</i> (sejenis tulisan khas yang berbentuk luwes, tahan waktu, menarik, strukturnya tidak kaku, dan biasanya mengangkat aspek kemanusiaan.)
5.	Terdiri dari 100-200 kata.	Tidak ada pembatasan jumlah kata.
6.	Bertujuan untuk memberi informasi kepada publik.	Selain memberi informasi, juga bersifat menghibur.



## 2. Program Hiburan

Program Hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audiens* dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah :

- a. Permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu : *Quiz Show*, Ketangkasan, dan *Reality Show*.
- b. Program Musik, dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik di televisi saat ini sangat ditentukan dengan kemampuan artis menarik audien. Tidak saja dari kualitas suara namun juga berdasarkan bagaimana mengemas penampilannya agar menjadi lebih menarik.
- c. Pertunjukan adalah program yang menampilkan kemampuan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun diluar studio, di dalam ruangan (*indoor*) ataupun di luar ruangan (*outdoor*).

- d. Program Drama adalah pertunjukan atau *show* yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi.

Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya.

Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah film dan sinetron.

### 2.3.2 Proses Pemrograman

Dalam stasiun televisi semua program yang ada terdiri dari *in house production* (produksi sendiri) dan akuisisi (membeli program). Perencanaan program siaran secara umum melahirkan kebijakan umum tentang bagaimana mengatur alokasi waktu dan materi siaran dalam sehari, seminggu hingga setahun. Bagian program bertanggung jawab untuk mendapatkan program serta menentukan waktu atau jam penayangan program. Pengelola program harus memahami dan mematuhi segala ketentuan peraturan yang berlaku dalam menjalankan tugasnya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Morissan, "Media Penyiaran" Strategi mengelola radio & Televisi, Ramdina prakarsa,

Perencanaan program televisi diarahkan untuk dapat memilih (*selection*) dan menjadwalkan penayangan suatu program yang dapat menarik sebanyak mungkin penonton dari jumlah audien yang ada (tersedia) saat itu. Dalam

2005

merencanakan dan memilih program maka bagian program biasanya akan berkonsultasi dengan bagian pemasaran (*sales marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan. Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerjasama dengan baik.

#### 2.4 Proses Produksi Program

Dalam buku Dasar-Dasar Produksi Televisi (Fachruddin, 2012:10), Gerald Millerson menjabarkan konsep standar operasional prosedur produksi televisi dalam arti luas sebagai berikut:

### 2.4.1 Tahap Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi yaitu merupakan tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Maka baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan proses produksi televisi. Gerald memulai tahapan pra produksi dengan *production planning meeting* (konsep program, tujuan, dan sasaran yang ingin dicapai). *Script* untuk program dialog, *variety show*, kuis, dan hanya menggunakan *outline script* yang mencakup apa yang harus dilakukan pengisi acara.

### 2.4.2 Tahap Produksi

#### 1. *Rehearsal*

Merupakan bagian dari tahap produksi menurut Geral Millerson, karena perspektif produksi non berita membutuhkan persiapan yang sangat detil beberapa jam sebelum produksi. Hal ini tidak berlaku untuk program *live* dengan kru yang besar. Program *live* harus melakukan *rehearsal* minimal 15 jam sebelum *live on cam*. Pada produksi televisi yang kompleks melibatkan jumlah *talent*, kru, dan peralatan yang besar harus melakukan *pre-studio rehearsal*.

#### 2. *Pre Studio rehearsal*

Dimulai dengan rapat (*briefing*) kru, serta *reading* para pengisi acara yang terlibat dipimpin langsung oleh *program director* atau sutradara. Sehingga kru dan pengisi suara akan memahami *script* yang diberikan serta memahami karakter masing-masing dengan keinginan sutradar.

### 3. *Studio Rehearsal*

*Studio rehearsal* sudah siap dilaksanakan apabila seluruh persiapan studio sudah selesai. Pengecekan dimulai dari *set design* yang menjadi tanggung jawab *set designer*. Memastikan tata pencahayaan yang disiapkan *lighting director* sudah terpenuhi dengan baik. Termasuk tata suara beserta penempatan peralatan pendukungnya harus sudah sesuai dengan apa yang direncanakan.

#### 2.4.3 Tahap Paska Produksi

##### 1. *Capturing*

Proses capture gambar terjadi pada editing non-linear, yaitu mentransfer audio-visual dari kaset digital ke dalam *hard disk* computer sehingga materi editing sudah dalam bentuk *file*. Apabila menggunakan editing *linear* langsung proses *logging* gambar.

## 2. *Logging*

*Logging* gambar adalah membuat susunan daftar gambar dari kaset hasil shooting secara detail, disertai dengan mencatat *time code*-nya di kaset berapa atau nama *file* apa gambar itu berada. Hal ini akan memudahkan proses editing selanjutnya.

## 3. *Editing Pictures*

Editing adalah kunci utama dalam proses ini. Pada tahap ini semua *footage* telah dikumpulkan selama produksi, selanjutnya disusun dan dirangkai menjadi produk final.

## 4. *Editing Sound*

Penyuntingan suara disinkronasi dengan gambar, serta menghidupkan suasana melalui ilustrasi musik. Bila membutuhkan *sound effect* tentunya akan memperjelas atmosfer yang ingin ditampilkan.

## 5. *Final Cut*

Sekarang peralatan yang digunakan dan kompleksitas ilustrasi musik, menentukan bahwa materi program sudah membaaur dengan suara pada tahap

online. Dibutuhkan studio *audio* untuk mengerjakan suara final. Program yang sudah lengkap disebut *master*.

## 2.5 Tim Produksi Program Televisi

Manajemen produksi program acara televisi adalah semua aktifitas atau proses pembuatan produksi program acara tv sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Mabruri, Anton: 2013). Berikut tim yang tergabung dalam produksi siaran televisi.

- ***Executive Producer***

Bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembuatan ide baik program yang bersifat regular atau program-program tertentu yang bersifat spesial/khusus. Pada tahapan ini mulanya *excecutive producer* mendapat ide dan konsep dari tim kreatif kemudian dipresentasikan kepada *department programming*.

- ***Producer***

Bertanggung jawab untuk mengelola proses produksi secara spesifik, tertuju pada pengelolaan staff dan kru produksi, koordinasi antar departemen, jadwal produksi, rencana produksi, memilih dan menginisiasi konsep program bersama tim

kreatif. Bekerja-sama dengan *director* pada eksekusi dan tetap bertanggung jawab terhadap hasil akhir program secara menyeluruh sampai dengan proses editing.

- ***Associate Producer***

*Associate producer* memiliki tanggung jawab sama seperti seorang produser tetapi dengan program yang relatif lebih kecil. Dan ia juga memiliki tanggung jawab untuk memaintain program itu sendiri agar tetap mendapatkan *rating* dan *share* yang bagus, kemudian menjaga keutuhan dari tim itu sendiri sehingga dapat saling bekerja sama dalam mempertahankan *rating* dan *share* program.

- ***Production Assistant***

Adalah mereka yang bertanggung jawab membantu produser dalam menyiapkan hal yang bersifat teknis, mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

- **Tim Kreatif**

Adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script, storyline, dan sceneplay*) untuk diproduksi menjadi program acara tv tentunya dengan arahan produser.

- ***Program Director/Director***



Adalah mereka yang bertanggung jawab mengarahkan seluruh aspek teknik sinematografi, *broadcast*, dan elemen kreatif lainnya dari sebuah produksi program acara tv tentunya atas kesepakatan produser sebagai penanggung jawab produksi dan penulis naskah sebagai penanggung jawab ide. *Program Director* memberikan perintahnya secara langsung kepada kameramen dan *Floor Director* yang berada di studio. PD mempunyai tanggung jawab yang besar karena sebuah program acara tv berlangsung dengan baik.

- **Teknisi *Control Room* atau *Technical Director***

Adalah mereka yang bertanggung jawab secara teknik MCR (*Master Control Room*) terhadap proses jalannya produksi program acara tv baik bersifat *live broadcast* atau *taping* (rekaman).

- **Unit *Talent***

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

- ***Camera Person***

Bertanggung jawab mengambil seluruh shot/gambar yang diperlukan dalam proses produksi sesuai naskah atau komando dari *Program Director*. Seorang

*camera person* yang baik mampu mengeksplorasi gambar/*shot* tentunya atas persetujuan seorang *Program Director*.

- ***Floor Director (FD)***

Orang yang bertugas di belakang panggung untuk mengatur keluar masuknya pengisi acara dan mempersiapkan pengisi acara untuk tampil ke panggung.

Mereka mendapat arahan langsung dari *Program Director* dalam menjalankan tugas.

- ***Audioman***

Bertanggung jawab terhadap audio (suara) sebuah produksi program acara tv. Biasanya seorang audioman akan berkonsultasi kepada produser mengenai kebutuhan *audio* kemudian mengecek guna memastikan baik tidaknya peralatan *audio* tersebut.

- **Editor**

Adalah orang yang bertanggung jawab pada tahapan pasca produksi dengan melakukan *editing shot*/pemotongan gambar hingga menjadi program acara tv yang layak tayang. Editor juga bertugas membuat opening *title*, *credit title*, dan *sub title* serta menambahkan beberapa efek transisi pada sebuah *shot*/gambar yang diedit.

- ***Wardrobe***

Bertanggung jawab menyiapkan busana dan tata rias untuk talent acara produksi program acara tv.

- ***Lighting/Gaffer***

Bertanggung jawab terhadap seluruh aspek pencahayaan produksi program acara tv. Mereka melakukan koordinasi dengan *Program Director* untuk menyiapkan segala kebutuhan lampu yang diperlukan dalam produksi program acara tv.

- ***Graphic Design***

Bertanggung jawab menyiapkan kebutuhan desain grafis pada sebuah produksi program acara tv seperti pembuatan *opening tune*, *bumper in/out*, dan grafis lain yang menunjang tayangan tersebut.

## 2.6 Peran

Menurut Biddle dan Thomas dalam Arisandi, peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang

kedudukan tertentu<sup>11</sup>. Sementara Peranan adalah fungsi sesuatu dalam kehidupan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Bruce J. Cohen dalam *Theory and Problem of Introduction to Sociology* mendefinisikan peranan sebagai perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu<sup>12.2</sup>

Sedang menurut Soerjono Soekanto Peranan (*role*) merupakan aspek dinamis kedudukan (*status*)<sup>13</sup>. apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia telah menjalankan peranan.

## 2.7 Asisten produser

### 2.7.1 Pengertian Dasar Asisten Produser

Asisten produser sendiri merupakan salah satu sistem yang amat memegang tugas yang sangat penting dalam suatu proses produksi program acara, bahwa seorang asisten produser adalah seorang yang bertugas mendampingi produser dalam mengendalikan tugasnya memimpin seluruh tim produksi agar sesuai

---

<sup>11</sup> Rina Wahyu, "Teori Peran", dalam <https://rinawahyu42.wordpress.com/2011/06/07/teori-peran-rhole-theory/>.

<sup>12</sup> Bruce J. Cohen, *Sosiologi Suatu Pengantar*, terjemahan oleh Sahat Simamora, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1992), 76.

<sup>13</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT.Remaja Rosda Karya, 1990), 268.

dengan tujuan yang telah ditetapkan bersama baik dalam aspek kreatif maupun manajemen produksi.

### **2.7.2 Tugas atau Peran Asisten Produser**

Tugas *production assistant* atau asisten produksi adalah membantu *producer* atau sutradara selama proses produksi berlangsung. Memberikan masukan atau input-

input kepada *producer* dan program director selama latihan agar dapat memperbaiki program dari segi teknis. (Zettl, dalam Onong 2003: 369)

Asisten produser Adalah mereka yang bertanggung jawab membantu *producer* dalam menyiapkan pra produksi program, produksi, hingga pasca produksi program (Mabruri, 2013: 44).

Asisten produser mempunyai peran untuk membantu menjaga *content* program agar tetap sesuai dengan rundown. Pada dasarnya ada empat tugas utama asisten produser yaitu :

1. Menjalankan semua proses produksi mulai dari pra produksi sampai dengan post produksia
2. Saat pra produksi, membuat konsep program, budget, dan pengisi acara
3. Saat Produksi, Mensupervisi saat shooting berlangsung

4. Saat pasca Produksi, menentukan gambar/adegan yang layak untuk menjadi master on-air, mengevaluasi program baik dari kualitas produksi, rating maupun share.

