

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Komunikasi Massa

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2007: 79).

Menurut (Berger, 1995: 12) dalam buku komunikasi massa mendefinisikan secara tegas bahwa:

*Mass communication involves the use of print or electronic media, such as newspapers, magazines, film, radio, or television, to communicate to large numbers of people who are located in various places -- often scattered all over the country or world. The people reached may be in groups of varying sizes or may be lone individuals. A number of different elements make up mass communication media; images, spoken language, printed language, sound effect, music, color, lighting and a variety of other techniques are used to communicate messages and obtain particular effects.*

*Although i have separated mass media from the process of mass communication in the discussion above, some people tie them together and talk about "mass media of communication". The two are closely linked, though i will continue to separate them, reserving the term mass media for the instruments by which mass communication is achieved.*

Secara garis besar pemahaman konsep tentang Berger yaitu bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa seperti televisi dan radio yang ditujukan kepada khalayak yang

luas, heterogen dan anonim. Ilmu komunikasi massa yaitu merupakan kajian yang berusaha untuk memahami simbol-simbol yang dibuat, diproses dalam sebuah sistem yaitu dengan media sehingga menimbulkan efek dan diuji dalam sebuah teori yang digeneralisasikan yang menjadi fenomena terkait dengan proses komunikasi secara luas. Artinya komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.

Sifat heterogen dalam komunikasi massa yaitu bahwa khalayak adalah terdiri dari orang-orang yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda satu dengan lainnya, usia adat, kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan anonim adalah bahwa khalayak yang ada terdiri dari orang-orang yang masing-masing tidak saling mengenal dengan yang lainnya.

### **2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Menurut Nurudin ada tujuh karakteristik komunikasi massa yaitu:

#### 1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikasi massa bukan satu orang tetapi sekumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud menyerupai sebuah sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah menyimpan, menuangkan ide, gagasan simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Menurut Alexis Stan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku).

Dengan demikian komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Kumpulan individu.
- b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa.
- c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat.
- d. Apa yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

## 2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Herbert Blumer memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasi sebagai berikut:

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

### 3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesan ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

### 4. Komunikasi berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti Koran dan TV, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).

### 5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir secara bersamaan. Bersamaan sifatnya relatif.

### 6. Media massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar.

### 7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penepis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua

informasi yang disebar lebih mudah dipahami.

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa dan menentukan kualitas tidaknya informasi yang akan disebar (Nurudin, 2009: 20-32).

### 2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (1993) fungsi komunikasi tidak terlepas dari:

1. Fungsi informasi

Fungsi memberikan 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 kepada 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/editorial, *features*, iklan dan artikel. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

### 4. Fungsi menghibur

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007: 17-19).

#### **2.1.4 Elemen-elemen Komunikasi Massa**

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima). Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima.

Dalam komunikasi massa pengirim sering disebut sebagai sumber (*source*) atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut audiens atau komunikan. Sementara itu saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, film, internet dan lain-lain.

Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa antara lain:

1. Komunikator

Komunikasi dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator yang dimaksud disini yaitu gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi

Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidaknya-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni:

- a. Berita dan Informasi
- b. Analisis dan Interpretasi
- c. Pendidikan dan Sosialisasi
- d. Hubungan masyarakat dan Persuasif
- e. Iklan dan bentuk penjualan lain
- f. Hiburan

3. Audiens

Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

#### 4. Umpan Balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Sedangkan umpan balik tidak langsung misalnya bisa ditunjukkan dalam *letter to editor*/surat pembaca/pembaca menulis. Umpan balik ini dalam bentuk kritikan yang ditujukan pada pihak lain berdasarkan berita yang pernah dimuat juga merupakan salah satu umpan balik tidak langsung yang dimaksud.

#### 5. Gangguan

Ada dua tipe gangguan dalam komunikasi massa yaitu:

##### a. Gangguan Saluran

Gangguan saluran dalam media berupa kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar, gelombang dan gambar yang tidak jelas dalam pesawat televisi.

##### b. Gangguan Semantik

Sedangkan gangguan semantik yaitu gangguan yang berhubungan dengan bahasa yang diakibatkan oleh pengirim dan penerima pesan itu sendiri.

#### 6. *Gatekeeper*

Jhon R Bittner (1996) mendefinisikan istilah *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah reporter, editor berita atau editor film yang dapat menentukan arus informasi yang disebarkan.

## 7. Pengatur

Yang dimaksud pengatur dalam komunikasi massa yaitu mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur tersebut antara lain yaitu pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan. Mereka berfungsi sebagai pengatur karena dianggap kelompok tersebut dapat menentukan kebijakan redaksional.

## 8. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat audiens bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter antara lain fisik, psikologis, budaya dan berkaitan dengan informasi (Nurudin, 2007: 96-133).

### **2.1.5 Etika Komunikasi Massa**

Sobur mengatakan etika komunikasi massa adalah filsafat moral yang berkenaan dengan kewajiban-kewajiban pers dan tentang penilaian pers yang baik dan pers yang buruk atau pers yang benar dan pers yang salah. Dengan kata lain, etika pers adalah ilmu atau studi tentang peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku pers atau apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers. Etika pers mempermasalahkan bagaimana seharusnya pers itu dilaksanakan agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik (Ardianto, 2007: 196).

Berkenaan dengan etika komunikasi massa, ada beberapa poin penting berkaitan dengan etika seperti yang dikemukakan Shoe Maker dan Reese yakni:

### 1. Tanggung jawab

Jurnalis atau orang yang terlibat dalam komunikasi massa harus mempunyai tanggung jawab dalam memberitakan sesuatu, apa yang diberitakan oleh media massa harus dipertanggung jawabkan. Tanggung jawab tentunya mempunyai dampak positif. Dampak positif yang terasa adalah media massa akan berhati-hati untuk menyiarkan dan menyebarkan informasi. Karena media tidak bisa seenaknya memberikan informasi atau mengarang cerita agar mediana laris di pasaran.

### 2. Kebebasan pers

Kebebasan pers merupakan alasan penting dalam kehidupan pers. Kebebasan pers akan lebih bermakna jika disertai tanggung jawab. Dengan kata lain, pers tidak sebebaskan-bebasnya, akan tetapi kebebasan itu harus bisa dipertanggung jawabkan, yang lebih dikenal dengan istilah kebebasan yang bertanggung jawab.

### 3. Masalah etis

Masalah etis dalam etika komunikasi massa yaitu jurnalis harus terbebas dari berbagai kepentingan. Ia mengabdikan kepada kepentingan umum. Meskipun mengabdikan pada kepentingan umum, pers tidak bisa lepas dari kepentingan. Yang bisa dilakukan adalah menekan kepentingan tersebut, sebab tidak ada ukuran pasti seberapa jauh kepentingan itu tidak boleh terlibat dalam pers.

#### 4. Ketepatan dan Objektivitas

Ketepatan dan Objektivitas dalam etika komunikasi massa yaitu jurnalis dalam menulis berita mempertimbangkan keakuratan isi (*accuracy*), cermat, dan diusahakan tidak ada kesalahan. Sementara itu, objektivitas adalah pemberitaan yang didasarkan fakta-fakta dilapangan bukan opini wartawannya.

#### 5. Tindakan adil untuk semua orang

Yaitu bahwa media harus melawan campur tangan individu dalam medianya. Artinya pihak media harus berani melawan keistimewaan yang diinginkan seorang individu dalam medianya. Media tidak boleh menjadi "kaki tangan" pihak tertentu yang akan memengaruhi proses pemberitannya. Media massa harus *fair play terhadap* kesalahan yang terjadi dan tidak menutup-nutupi. Media massa yang memberikan kesempatan masyarakat untuk mengajukan keberatan dan protesnya, tidak boleh menakut-nakuti dan mengancam. Media tidak perlu melakukan tuduhan yang bertubi-tubi pada seseorang atas kesalahan tanpa memberi kesempatan sang tertuduh itu melakukan pembelaan dan tanggapan atau *trial by press* (Nurudin, 2007: 252-266).

### 2.1.6 Dimensi Komunikasi Massa

Dalam analisis media massa dikenal adanya dua jenis dimensi komunikasi, yaitu:

#### 1. Dimensi pertama

Dimensi yang memandang dari sisi media kepada masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan media dengan berbagai institusi lain seperti politik, ekonomi, sosial, pendidikan, agama, seni,

dan sebagainya. Teori-teori yang menjelaskan keterkaitan tersebut, mengkaji posisi atau kedudukan media dalam masyarakat dan terjadinya saling mempengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media. Pendekatan ini merupakan dimensi makro dari teori komunikasi massa.

## 2. Dimensi kedua

Dimensi ini melihat kepada hubungan antara media dengan audiens, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antar media dan audiens, terutama menekankan pada individu-individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. Pendekatan ini disebut sebagai dimensi mikro dan teori komunikasi massa (Rohim, 2009: 160).

## 2.2 Media Massa

### 2.2.1 Definisi Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebar luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007: 9).

Secara umum dapat dipahami bahwa istilah 'media' adalah cakupan dari sarana komunikasi yang menggunakan sebuah saluran seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan film (*cinema*).

Hafied Cangara mendefinisikan media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima

pesan) dengan menggunakan alat komunikasi mesin seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarkan dan mengiklankan sebuah produk (Cangara, 2005: 122).

### **2.2.2 Fungsi Media Massa**

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai fungsi komunikasi massa berarti berbicara mengenai fungsi media massa karena komunikasi massa itu sendiri berarti komunikasi melalui media massa. Ini berarti komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya kalau tidak melibatkan media massa sebagai elemen penting dalam komunikasi massa.

Harold Laswell secara garis besar mengemukakan fungsi komunikasi massa yang diartikan juga media massa sebagai berikut:

#### **1. Fungsi Pengawasan**

Menurutnya komunikasi massa dalam perjalanannya juga memiliki fungsi pengawasan (kontrol sosial masyarakat) artinya media massa sebagai wahana untuk mencoba mengumpulkan, menyaring dan menyebarkan berita yang sekiranya perlu untuk diperhatikan oleh khalayak.

#### **2. Fungsi Korelasi**

Media massa dilihat sebagai penghubung antar komponen-komponen yang ada di dalam masyarakat.

### 3. Fungsi Pewarisan Sosial

Media massa dianggap sebagai wahana pembelajaran dan pewarisan kebudayaan dari generasi yang satu ke generasi yang lain. Media dalam menyebarkan informasi juga mengandung unsur-unsur budaya, norma-norma yang akan menjadi bahan yang baik dalam pembelajaran dan pewarisan antar generasi (Nurudin, 2007: 64).

#### 2.2.3 Peran Media Massa

Menurut McQuaile peran tersebut adalah: (McQuaile, 66)

1. Jendela untuk peristiwa dan pengalaman.
2. Media adalah cermin bagi gambaran peristiwa yang ada didunia. Maka dari itu media bertindak sebagai cerminan yang merefleksikan kejujuran.
3. Media bertindak sebagai *filter* dan *gatekeeper*, artinya media dianggap sebagai pusat perhatian dan harus bertindak untuk diluar kepentingan pribadi.
4. Media sebagai rambu-rambu dan penerjemah, untuk membuat hal-hal yang tidak jelas dan membingungkan menjadi masuk akal.
5. Media sebagai forum untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa.
6. Media sebagai sebagai medium interaktif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peristiwa yang sedang terjadi.

Dengan melihat peran media menurut McQuaile, maka dapat disimpulkan sebenarnya antara media dengan audiensnya memiliki saling ketergantungan dalam masyarakat (Goenawan, 2008: 183).

#### 2.2.4 Efek Media Massa

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab/perbuatan. Efek komunikasi massa adalah hasil yang ditimbulkan sebagai akibat diterimanya suatu pesan melalui media massa.

Menurut Steven M. Chaffee (Elvinaro, 2007), efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan:

1. *Pendekatan pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri.
2. *Pendekatan kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral.
3. *Pendekatan ketiga* adalah observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal efek komunikasi massa (Vera, 2010: 47).

Secara ringkas Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L DeFleur merumuskan efek komunikasi massa/media massa yaitu:

1. Efek Kognitif

Perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan. Akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif bagaimana media massa berpengaruh dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya.

Sehingga khalayak/penonton dapat menghilangkan ambiguitasnya yaitu berawal dari ketidaktahuan, tidak mengerti dan bingung menjadi jelas.

## 2. Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa tidak hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu melainkan ikut juga merasakan dari informasi yang diterimanya.

## 3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah efek yang menggerakkan. Efek ini yang timbul dari diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Rohim, 2009: 183).

### **2.2.5 Jenis-jenis Media Massa**

Jenis-jenisnya secara umum dapat kita ketahui media massa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

#### 1. Media Cetak

Media yang menggunakan kertas sebagai medium untuk penyebaran informasinya seperti Surat Kabar, Majalah, *Tabloid*, Poster, *Banner*.

#### 2. Media Elektronik

Media yang menggunakan teknologi audio dan visual sebagai medium untuk penyebaran informasinya.

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio

dan audio visual, masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan.

Penyebabnya adalah sifat fisik masing-masing jenis media:

**Tabel 2.1**

**Kelebihan dan Kelemahan Media Cetak dan Elektronik**

<b>JENIS MEDIA</b>	<b>SIFAT</b>
Cetak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dibaca, dimana dan kapan saja.</li> <li>2. Dapat dibaca berulang-ulang</li> <li>3. Daya rangsang rendah</li> <li>4. Pengolahan bisa mekanik dan bisa elektrik</li> <li>5. Biaya relatif rendah</li> <li>6. Daya jangkau terbatas</li> </ol>
Radio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat didengar bila siaran</li> <li>2. Dapat didengar kembali bila diputar kembali</li> <li>3. Daya rangsang rendah</li> <li>4. Elektrik</li> <li>5. Relatif murah</li> <li>6. Daya jangkau besar</li> </ol>
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran</li> <li>2. Dapat dilihat dan didengar bila diputar kembali</li> <li>3. Daya rangsang sangat tinggi</li> <li>4. Elektrik</li> <li>5. Sangat mahal</li> <li>6. Daya jangkau besar</li> </ol>

J.B Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Gramedia Pustaka

Utama, Jakarta 1992 (Morissan, 2011: 11).

### 2.2.6 Bentuk-bentuk Media Massa

Seperti uraian di atas bahwa media massa pada dasarnya dapat dibagi mejadi dua katagori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

#### 1. Surat Kabar

Surat kabar atau sering disebut sebagai Pers disenyalir sebagai media massa paling tua di dunia, munculnya surat kabar dimulai ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Nama lain dari surat kabar adalah Koran yang berasal dari bahasa Belanda. Fungsi utama surat kabar yaitu *to inform* yaitu menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, Negara dan dunia. *To Comment* yaitu mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita. *To Provide* yaitu menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

#### 2. Majalah

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, reitif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya.

Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik sendiri yaitu:

- a. Penyajian lebih dalam
- b. Nilai aktualitas lebih lama
- c. Gambar/foto lebih banyak
- d. Sampul atau *cover* sebagai daya tarik

### 3. Radio Siaran

Menurut (Masduki 2004) radio merupakan media auditif dan suara adalah merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan dalam kemasannya auditif. Menurut Stanley R. Alten dalam bukunya *Audio in Media*; Suara adalah suatu efek benturan molekul yang didorong oleh transmisi elastik. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar. Berbicara tentang radio, berarti bicara tentang semua orang sebab radio adalah media suara yang merakyat (Vera, 2010: 70).

### 4. Televisi

Televisi merupakan salah satu medium dengan dukungan *audio visual* bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia.

### 5. Film

Film atau *Motion Pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Faktor-faktor yang dapat

menunjukkan karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis.

## 6. Internet

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok, jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer (Ardianto, 2007: 143-154).

## 2.3 Televisi

### 2.3.1 Definisi Televisi

Televisi adalah sebagai bagian dari kebudayaan *audio visual* dan merupakan medium paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Unsur esensial dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa verbal dan visual, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat (Wibowo, 2009: 17).

Dari pemahaman umum mengenai televisi yakni bahwa televisi merupakan perpanjangan mata dan telinga yang dimiliki oleh manusia. Karena televisi adalah perpaduan antara audio yang awalnya dari radio dengan visual/video dimana gambar pada siaran televisi yang tampak dibuat secara elektronik.

### 2.3.2 Karakteristik Televisi

Menurut Sutisno ciri utama televisi adalah sifatnya yang audio visual, dimana stimulasi alat indera bukan hanya satu seperti dalam radio, surat kabar dan majalah. Televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat (Vera, 2010: 79).

Karakteristik media televisi juga dapat dilihat dari televisi sebagai media komunikasi, televisi sebagai media elektronik dan televisi sebagai media *audio visual*. Ditinjau dari stimulasi alat indera, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah, hanya satu alat indera yang mendapat stimulus (Ardianto, Kolama, Karlina, 2007: 128).

Karakteristik televisi tersebut yaitu:

#### 1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan yaitu dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audio visual*). Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak.

## 2. Berfikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi, yaitu proses dimana pengarah acara merangkai agar gambar memiliki makna. Tahap kedua adalah penggambaran, yaitu proses merangkai gambar sedemikian rupa sehingga mempunyai kontinuitas dan memiliki makna tertentu.

## 3. Pengoprasian lebih kompleks

Pengoprasian televisi siaran lebih kompleks dan melibatkan banyak orang. Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoprasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang yang terampil dan terlatih (Elvinaro, 2007: 137).

### **2.3.3 Fungsi Televisi**

Terdapat tiga fungsi utama dari media televisi yaitu:

#### 1. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik ini menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Individu ataupun masyarakat menganggap bahwa media ini sebagai alat untuk pelepasan lelah.

#### 2. Penyebaran informasi

Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan dan peristiwa, menguji kenyataan dan meraih keputusan.

### 3. Pendidikan

Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dimasyarakat (Vera, 2010: 78).

## 2.4 Program Acara

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan oleh stasiun penyiaran. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audiens dan pemasang iklan (Morissan, 2011: 210).

Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya dengan cara menonton atau mendengar. Dalam hal ini bisa dikatakan dalam sebuah gagasan dalam dunia penyiaran yaitu program yang menarik dan baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar begitupun juga sebaliknya apabila buruk akan mendapatkan pendengar atau penonton yang kurang.

### 2.4.1 Program Acara Televisi

Merencanakan sebuah produksi program televisi, seorang produser profesional akan dihadapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*),

biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksana produksi, dan tahapan pelaksanaan produksi (Wibowo, 2009: 23).

Namun harus kita sadari penayangan sebuah program acara televisi bukan hanya bergantung pada konsep penyutradaraan atau kreatifitas penulisan naskah, melainkan bergantung pada kemampuan profesionalisme dari seluruh kelompok kerja di dunia *broadcast* dengan seluruh mata rantai divisinya. Acara yang bagus akan menjadi buruk apabila jam tayangnya tidak tepat. Acara yang bagus bisa ambruk karena kurang promosi. Acara yang bagus juga bisa jatuh apabila kualitas gambar *on air*-nya mengalami gangguan frekuensi seperti suaranya bergema atau gambarnya rusak. Semuanya masih bisa diantisipasi. Kuncinya ada pada penentuan Format Acara Televisi (Naratama, 2004: 62).

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Naratama, 2004: 63).

#### **2.4.2 Jenis Program Acara Televisi**

Berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

1. Program informasi (berita)

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens.

Program informasi kemudian dibagi 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 (Morissan, 2011: 218).

## 2. Program hiburan (*entertainment*)

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 pertunjukkan. (Morissan, 2011: 223).

### 2.4.3 Program Hiburan

Seperti yang sudah dijelaskan program hiburan adalah program yang bertujuan untuk menghibur audiens dengan kategori hiburan dengan non drama.

Program Nonfiksi (Nondrama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Format-format program acara Nondrama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Seperti: *Talk Show*, Konser musik, *Reality show*, *Variety Show* (Naratama, 2004: 67).

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 drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan (Morissan, 2011: 223).

#### 2.4.4 Program Reality Show

Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Namun pada dasarnya program *reality show* ini tetap merupakan permainan (*game*) (Morissan, 2011: 227).

Terdapat beberapa bentuk *rality show* yaitu:

1. *Hidden camera* atau kamera tersembunyi. Program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang apa adanya.
2. *Competition show*. Program yang melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam sebuah kompetisi.
3. *Relationship show*. Program suatu persaingan dari kontestan dengan tema jalinan kasih atau hubungan dengan pasangannya.
4. *Fly on the wall*. Program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal).
5. *Mistik*. Program yang terkait dengan hal-hal supranatural. Program mistik program yang paling diragukan realitasnya (Morissan, 2011: 228).

#### **2.4.4.1 Format Competition Show**

Format *Competition Show* adalah program yang melibatkan beberapa orang/peserta yang saling bersaing dalam kompetisi untuk memenangkan perlombaan, permainan (*game*). Setiap peserta akan tersingkir dari juara unggulan berdasarkan pemungutan suara (*voting*) dari tim juri dilihat dari kapasitas peserta dan hasil akhir (Morissan, 2011: 228).

Format acara Koki Lima merupakan bentuk dari program *competition show* yang memberikan unsur-unsur permainan yang nyata dengan sebagian *scene* mengikuti alur naskah, namun tidak mengurangi nilai keadaan yang nyata.

### **2.5 Konsep**

#### **2.5.1 Strategi Program Televisi**

Sebagaimana dikemukakan Pringle Star dan rekannya mengenai perencanaan program bahwa: *Program planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permits the station to attain its programming and financial objectives.* Asumsi ini mengatakan bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Pada stasiun televisi, perencanaan program diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang diproduksi, pemilihan program yang akan dibeli (akuisisi), dan

penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien yang tersedia pada waktu tertentu (Morissan, 2011: 274).

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Hal ini disebabkan program merupakan unsur sangat penting untuk menarik perhatian audien.

Pemasaran juga dapat membantu memberikan pandangan mengenai prospek peringkat acara (*rating*) dari suatu program baru dan bahkan dampak suatu program terhadap nilai saham jika stasiun penyiaran itu sudah *go public* (Morissan, 2011: 275-276).

### **2.5.2 Audiens**

Marshall McLuhan menjabarkan *audience* sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. Audiens hampir tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota *audience* yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa. Audiens adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan (Morissan, 2011: 173).

### 2.5.3 Karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Menurut (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975:164) dalam proses komunikasi antarpersona, penerima pesan adalah individu. Dalam komunikasi massa, penerimanya adalah khalayak pendengar (*listeners*), khalayak pembaca (*readers*), dan khalayak pemirsa (*viewers*).

Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Audiens biasanya terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama. Individu-individu ini memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran sendiri.
- b. Audiens berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar disini dalam artian sejumlah besar khalayak yang dalam waktu singkat dapat dijangkau oleh komunikator komunikasi massa, dimana jumlah khalayak tersebut tidak dapat diraih bila komunikasi dilakukan secara tatap muka (*face to face*).
- c. Audiens bersifat heterogen, bukan homogen. Individu-individu dalam audiens mewakili berbagai kategori sosial. Meskipun beberapa media membidik audiens dengan karakteristik tertentu, masing-masing individu itu pun akan heterogen.
- d. Audiens bersifat anonim. Meskipun mengetahui karakteristik umum khalayaknya, komunikator biasanya tidak mengetahui identitas komunikannya dan pada siapa ia berkomunikasi.
- e. Audiens biasanya tersebar, baik dalam konteks ruang dan waktu (Ardianto, 2007:40-43).

## 2.6 Teori Khusus

### 2.6.1 Teori *Programming*

Dalam industri media, *programming* diibaratkan bagian dari perangkat lunak untuk melengkapi perangkat keras agar kedua komponen ini bisa berfungsi dan berjalan sebagaimana fungsinya. *Programming* bisa dibilang dalam industri media adalah proses dari eksistensi sebuah produk dagangan.

Menurut Tyler dan Ferguson bahwa *programming* adalah proses dari:

1. *Selecting*

Yaitu proses dalam perencanaan penyeleksian program. Dalam hal ini stasiun televisi komersial, pengelola akan mengarahkan programnya untuk menarik perhatian audien spesifik di antara sejumlah besar audien umum.

2. *Scheduling*

Yaitu merencanakan atau mengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu.

3. *Promoting*

Yaitu dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program memperhatikan aspek pemasaran/promo. Hal ini mutlak dilakukan karena bagian media promo yang bertugas mempromosikan program bersangkutan kepada pemasang iklan.

#### 4. *Evaluating*

Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja apa yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan (Eastman, Ferguson, 2009: 2).

### **2.6.2 Elemen-elemen *Programming***

Beberapa strategi dalam *programming* seperti dalam penyeleksian program (*selecting*), perencanaan penjadwalan (*scheduling*), perencanaan pemasaran (*promoting*), dan evaluasi (*evaluating*) program adalah asumsi dari cakupan pola perilaku audien/khalayak dalam menonton televisi.

Ada beberapa asumsi lain yang merupakan strategi utama *programming* dalam menentukan perilaku audien/khalayak dalam memutuskan menonton program yaitu:

#### 1. *Compatibility* (keserasian, kesesuaian)

Yaitu seorang *programming* harus bisa menentukan bagaimana program tersebut tepat sasaran ditujukan kepada masyarakat yang akan menontonnya. Misalnya penempatan program sesuai target audiensnya bagi mereka yang melakukan aktifitas di rumah, saat sambil makan siang, menikmati santai di-siang hari atau saat anak-anak yang sepulang sekolah.

## 2. *Habit formation* (membentuk kebiasaan)

Ketepatan sasaran audiens memang menjadi kekuatan utama bagaimana mendapatkan respon yang cukup baik, namun strategi dalam membentuk kebiasaan audiens menjadi rencana strategis untuk jangka panjang untuk terus menonton dan mendengar. Misalnya membuat seseorang untuk menghindari keluar rumah hanya untuk menunggu episode atau serial yang berkelanjutan yang menarik dan menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu.

## 3. *Control of audience flow*

Kontrol aliran penonton. Artinya gagasan ini muncul dengan berasumsi terlebih dahulu bagaimana sesungguhnya aliran penonton menyambut atau setidaknya mereka memikirkan kembali tentang program yang akan disajikan. Karakteristik audiens cenderung untuk berpindah saluran pada setiap selesainya suatu program siaran. Perpindahan audiens dari satu saluran ke saluran lain ini terjadi pada titik perpindahan antara satu program ke program berikutnya. Perpindahan yang terjadi pada setiap berakhirnya suatu program ini disebut dengan istilah aliran audiens atau *audience flow*. Hal ini juga dikarenakan diberbagai saluran memiliki banyak pilihan tayangan tentang program. Penekanan lebih ditujukan bagaimana strategi yang diambil untuk mendapatkan sambutan apakah dengan memberikan perhatian dari program sebelumnya, apakah menjadikan tayangan yang akan ditayangkan dengan cara berkompetisi atau berlomba-lomba menyajikan program yang lebih baik.

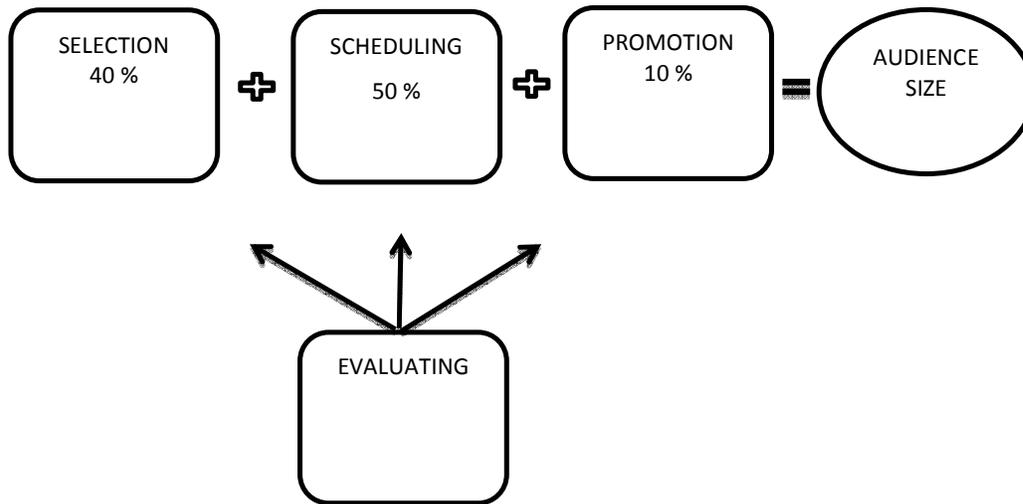
#### 4. *Conservation of program resources*

Strategi dengan melestarikan sumberdaya program dengan memberikan hal-hal yang baru di tiap tayangannya, seri atau penekanan lebih ditujukan dengan memberikan episode yang berbeda dari sebelumnya. Pada umumnya strategi *programming* menginginkan sebuah acara memiliki kekuatan jangka panjang. Rencana strategis yang dimungkinkan yaitu paling sedikit dengan cara memberikan materi banyak tentang program.

#### 5. *Breadth of appeal*

Perbandingan secara luas, artinya stasiun dan jaringan kabel televisi sebagai investasi modal yang tinggi dan biaya operasionalnya akan sebanding atau dapat mengembalikan biayanya hanya dengan menarik berbagai minat penonton. Semakin besar investasinya akan semakin banyak peluang menarik peminatnya dengan ukuran *rating* dan *share*. Bilamana cakupan jaringan mencapai skala nasional maka seharusnya akan lebih mendapatkan jumlah *rating* dan *share* yang lebih tinggi dibandingkan cakupan yang lebih kecil. Adapun cakupan yang sama maka akan menjadi persaingan mendapatkan rata-rata jumlah penonton karena mereka adalah ukuran keuntungan sebagai penjualan program (Eastman, Ferguson, 2009: 13-20).

### 2.6.3 Model-model *Programming*

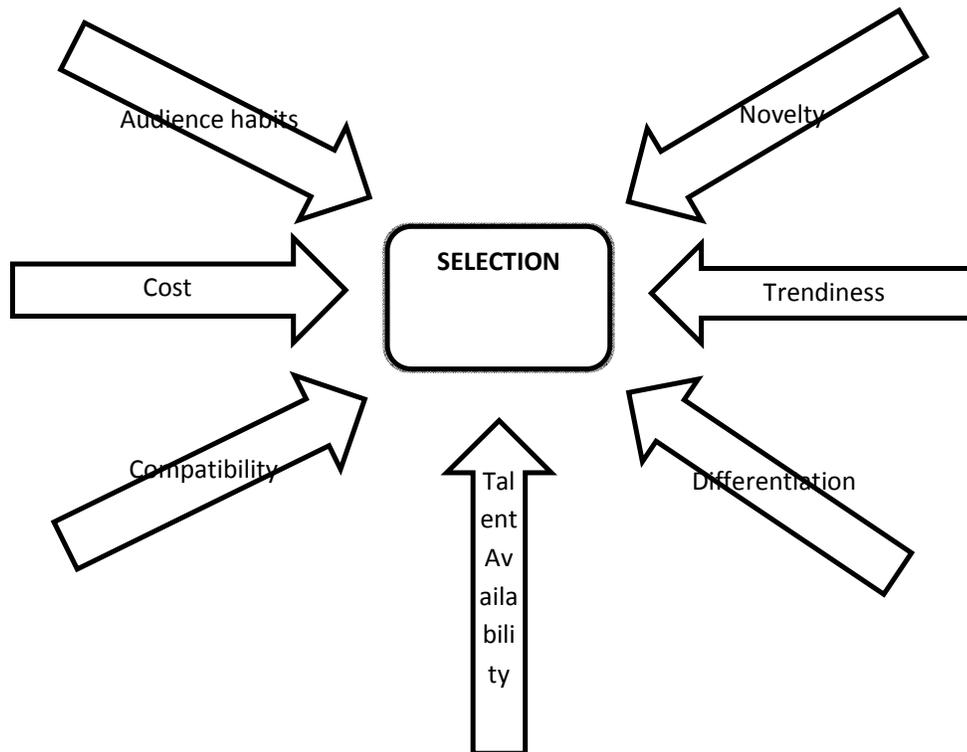


Gambar: 2.1 Empat dasar bagian *programming*

Sumber: *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont, Ca. Wadsworth. (Eastman, Ferguson, 2009: 20).

Proses menjalankan sebuah *programming* televisi terbagi menjadi empat bagian besar. *Pertama*, proses strategi *programming* harus memilih kembali bagaimana tujuan dasar program. Setelah itu merancang penjadwalan program berdasarkan pertimbangan penonton yang tersegmentasi apa yang sebenarnya yang diinginkan penonton. Selanjutnya, mereka harus mempromosikannya untuk menarik perhatian kepada penonton dimana mereka menemukan sebuah acara baru atau dengan episode acara terbaru. Akhirnya, mereka harus terus mengevaluasi hasil dari keputusan mereka. (Eastman, Ferguson, 2009: 20).

### 2.6.3.1 Selection Concept

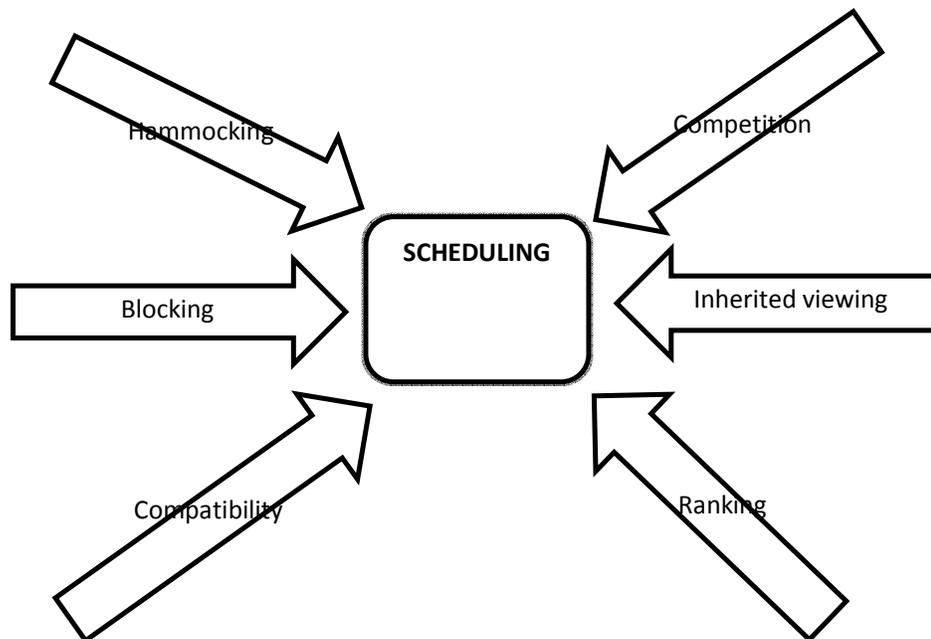


Gambar: 2.2 Konsep penyeleksian program

Sumber: *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont, Ca. Wadsworth. (Eastman, Ferguson, 2009: 21).

Gambar di atas adalah komponen dari proses dalam pengambilan keputusan bagaimana mempertimbangkan perencanaan sebuah program dilihat dari kebiasaan penonton, disesuaikan dengan pembiayaan produksi, kecocokan, faktor kekuatan dari talenta, hal yang membedakan program, apa yang sedang digemari dan sifat kebaruan sebagai dasar tujuan program untuk memperoleh penonton (Eastman, Ferguson, 2009: 21).

### 2.6.3.2 Scheduling Concept



Gambar: 2.3 Konsep penjadwalan program

Sumber: *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont, Ca. Wadsworth. (Eastman, Ferguson, 2009: 21).

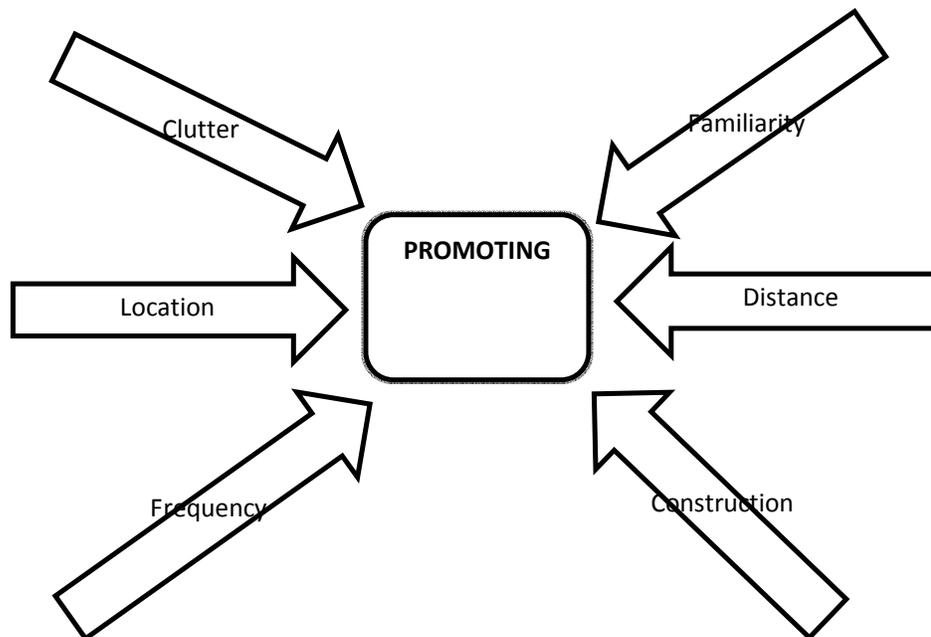
Penjadwalan atau menentukan waktu tayang program adalah elemen penting bagaimana sebuah program dapat ditonton untuk menghasilkan respon dan menghasilkan *rating* dan *share* yang tinggi. Pada umumnya *prime time* adalah waktu ideal untuk menayangkan sebuah program, semua televisi akan menaruh program terbaiknya pada saat itu.

Gambar di atas adalah komponen bagaimana strategi *programming* mempertimbangkan perencanaan penjadwalan berdasarkan:

1. Strategi Buaian (*Hammocking*) yaitu menempatkan acara bersangkutan di tengah-tengah di antara dua program unggulan.

2. Strategi Bloking program (*Blocking*), yaitu sama dengan konsep *flow through* Nielsen dimana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara sejenis selama waktu siaran tertentu.
3. Strategi Peringkat (*Ranking*) yaitu tetap mempertahankan program-program berhasil pada posisinya yang sekarang. Audien umumnya sudah terbiasa dengan jadwal program yang menjadi kegemarannya.
4. Strategi Warisan atau pendahuluan yang kuat (*Inherited viewing*) yaitu strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran sebagai penghantar menuju program yang diinginkan.
5. Strategi Tandingan (*Competition*) yaitu strategi untuk merebut perhatian audien yang berbeda di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik yang berbeda untuk menarik perhatian audien yang belum terpenuhi kebutuhannya (Morissan, 2011: 346-347).
6. Strategi Keserasian (*Compatibility*) yaitu penjadwalan menyesuaikan dengan siklus kehidupan atau aktifitas seseorang. Misalnya waktu disaat seseorang sebelum melakukan aktifitasnya sebelum berangkat sekolah, bekerja dan saat pulang bekerja (Eastman, Ferguson, 2009: 13).

### 2.6.3.3 Promoting Concept

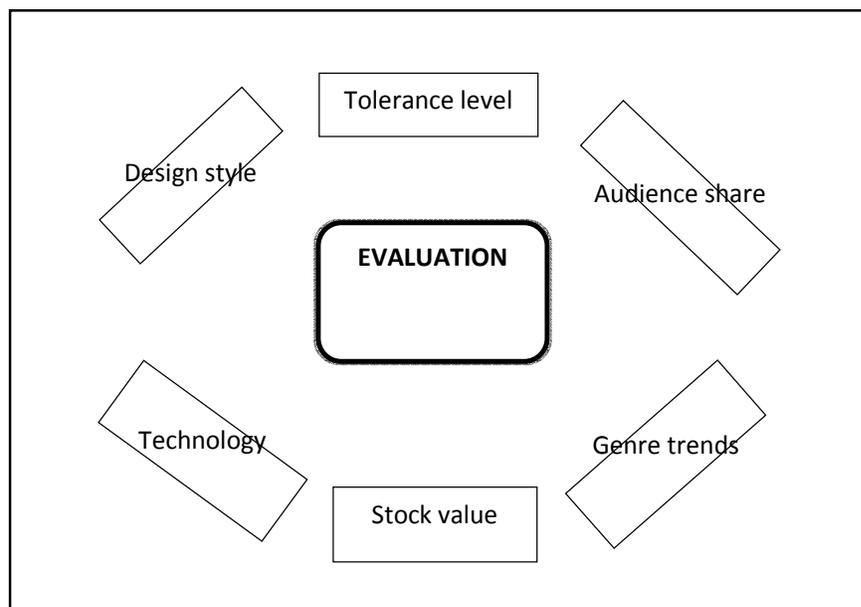


Gambar: 2.4 Konsep promosi program

Sumber: *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont, Ca. Wadsworth. (Eastman, Ferguson, 2009: 22).

Aspek-aspek yang mempengaruhi efektifitas promosi sebuah program antara lain adalah tingkat seberapa kemeriahan dalam mempromosikan sebuah program (*clutter*), letak *spot* promosi dimana di sela program atau ditayangkan pada *spot* iklan (*location*). Intensitas promosi sebuah program (*frequency*), bagaimana cara untuk membangun promosi sebuah program (*construction*) dengan rentang waktu antara *spot* iklan, dan waktu penayangan program dan apakah audiens sudah mengenal program tersebut atau tidak (*familiarity*) (Eastman, Ferguson, 2009: 22).

### 2.6.3.4 Evaluating Concept



Gambar: 2.5 Konsep evaluasi program

Sumber: *Media Programming: Strategies and Practices*. Belmont, Ca. Wadsworth. (Eastman, Ferguson, 2009: 23).

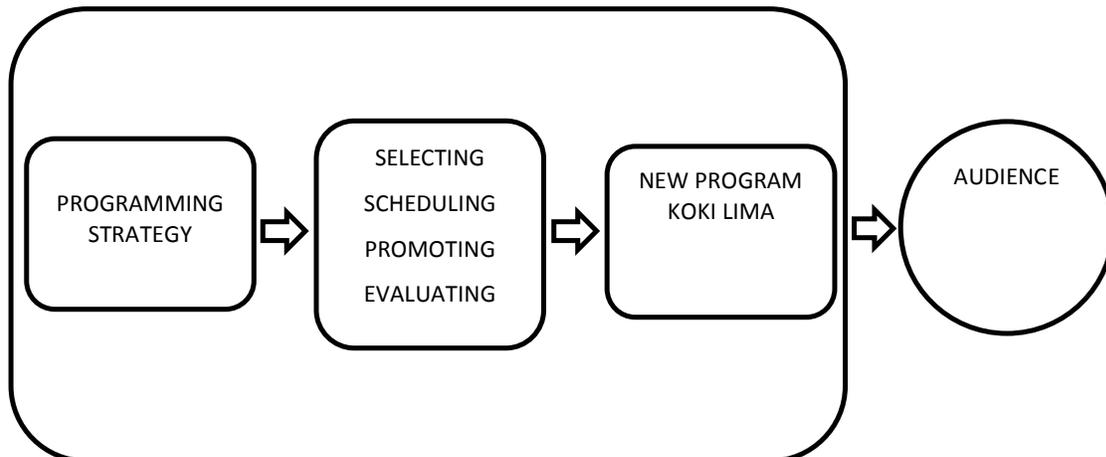
Evaluasi adalah interpretasi bagaimana mendeskripsikan sebuah informasi apa yang menjadi hasil dari respon sebuah program yang sudah ditayangkan, apakah tiga dimensi dari *programming* sebelumnya perlu mengalami perubahan atau tidaknya untuk mendukung kesuksesan program. Dewasa ini tentu sebuah programming televisi akan melakukan evaluasi berdasarkan aspek-aspek yang akan menentukan kesuksesan program diantaranya yaitu: tentang kemasan program (*Design Style*), kemampuan teknologi (*Technology*), nilai sebuah program dilihat dari minat dan kebutuhan program (*Stock Value*), melihat hal yang sedang populer (*Genre Trends*),

pembagian audiens dengan berbagai kategori (*Audiens Share*), dan toleransi level yaitu yaitu bagaimana menanggapi tingkat kesalahan hingga program belum memberikan tingkat presentasi yang diharapkan program (*Tolerance Level*) (Eastman, Ferguson, 2009: 23).

## 2.7 Kerangka Pemikiran

### Strategi *Programming* untuk Memperkenalkan Program Baru “Koki Lima”

#### TransTV kepada Audiens



Gambar: 2.6 Kerangka pemikiran penelitian