BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari kata *common*, yang berarti "sama", dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dengan komunikan.

Berikut ini adalah kutipan berbagai definisi komunikasi menurut para ahli yang diusung oleh Mulyana (2004):

1. Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure,* grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. (Bernanrd Berelson dan Gary A. Steiner).
2. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri atas rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Theodore M. Newcomb).
3. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengafruhi perilaku penerima (Gerald R. Miller).

4. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers).
5. Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan: *who say what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?) (Harold Lasswell). (Mondry 2008:2)

2.1.2 Proses Komunikasi

2.1.2.1 Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagian media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebaginya. Syaratnya, secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran sesorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaiakn taangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat seperti bedug, kentongan, sirine dan lain-lain. Dengan kata lain, pesan (*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*).

2.1.2.2 Proses Komunikasi Sekunder

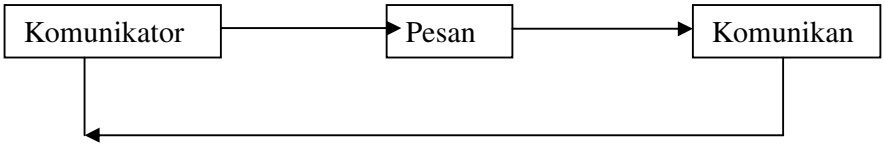
Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sarananya berada ditempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk berkomunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet dan banyak lagi yang lainnya.

Televisi, film, dan video merupakan perkembangan komunikasi bermedia yang semakin banyak dipakai masyarakat. Dengan kemampuan teknologi, media tersebut berhasil memadukan komuniaksi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Media ini telah melanda masyarakat di seluruh negara di dunia.

2.1.2.3 Gambaran Proses Komunikasi

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagian media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebaginya. Syaratnya, secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Dengan definisi tersebut, secara umum, proses komunikasi sederhana dapat digambarkan sebagai berikut.



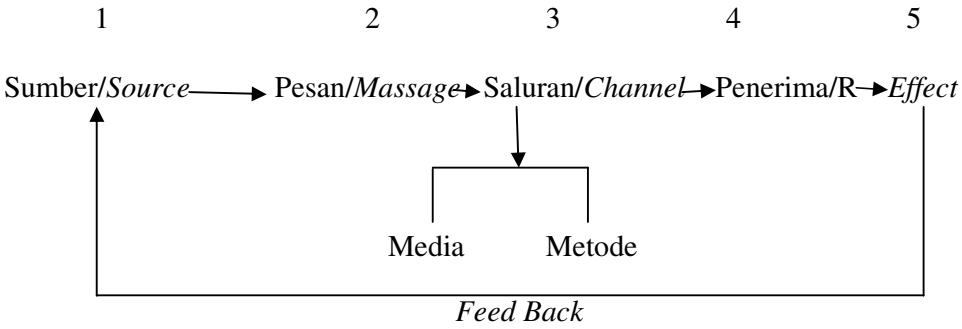
Umpan Balik (Feed Back)

Gambar: 2.1.2.3

2.1.2.4 Model Komunikasi Lisan Lebih Lengkap

Proses komunikasi secara sekunder, diakatakan Effendi (1986), senagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Langakah itu detempuh komunikator karena komunikan atau *audience* sebagai sara komunikasinya berada ditempat yang relatif jauh atau memiliki jumlah yang banyak.

Sedangkan proses komunikasi dengan menggunakan saluran, dijelaskan Berlo (1960), yang digambar seperti berikut ini:



Gambar: 2.1.2.4

Dengan konsep itu, Berlo menjelaskan, dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan mellui saluran (berupa media atau metode) kepada komunikan (*receiver*). (Mondry 2008:7)

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Mengapa kita berkomunikasi? Sebuah pertanyaan yang bisa muncul dan membutuhkan jawaban, meskipun setiap hari manusia, bahkan hewan juga melakukannya. Mulayana (2004) mengutip Scheidel, yang menyatakan bahwa manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak social dengan orang-orang disekitarnya, juga untuk mempengaruhi orang lain, untuk merasa, berpikir atau berprilaku seperti yang diinginkan. Akan tetapi, tujuan seseorang berkomunikasi adalah guna mengendalikan lingkungan fisik dah psikologis dirinya.

Zimmerman (1978) membagi komunikasi menjadi empat fungsi, yang tidak saling meniadakan, meliputi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Sementara, Mulyana (2004) mencoba menguraikan fungsi tersebut menjadi komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi Sosial

   Berkomunikasi berfungsi sebagai komunikasi sosial adalah menjadi bukti bila komunikasi tersebut membangun konsep diri, kelangsungan hidup, memeroleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan dan ketegangan. Hal itu antara lain dilakukan dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dengan komunikasi pula, seseorang menjalin

kerja sama dengan masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, negara, dan sebagainya) guna meraih tujuan bersama.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif berkaitan erat dengan komunikasi sosial, kegiatan ini dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis ingin memengaruhi orang lain, tetapi komunikasi ini menjadi alat menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) seseorang, yang terutama disampaikan melalui pesan-pesan nonverbal. Salah satu contoh komunikasi ekaspresif misalnya seorang ibu yang membelai kepala anaknya, mahasiswa yang berunjuk rasa memerotes kebijakan penguasa.

3. Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual juga berhubungan dengan komunikasi ekspresif dan kegiatan ini sering dilakukan secara kolektif. Masyarakat atau komunitas tertentu sering melakukan upacara yang berlainan spanjang tahun. Berbagai upacara dilakukan masyarakat, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, tunangan (tukar cincin), melamar, pernikahan, hingga upacara kematian. Komunikasi ritual juga sering bersifat ekspresif, misalnya saat pernikahan, tidak jarang pengantin (kebanyakan wanita) meneteskan air mata, demikian pula sang ibu.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan, meliputi menginfirmasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, juga untuk menghibur. Bila

> diringkas, semua tujuan itu dapat disebut membujuk (bersifat persuasif), berfungsi meberitahukan atau menerangkan (*to inform*). Bahkan, komunikasi yang menghubur (*to entertain*) secara tidak langsung membujuk khalayak, minimal meluapkan persoalan hidup mereka untuk sementara. (Mondry 2008:11)

2.1.4 Komunikasi Massa

Meskipun berbeda – beda, ternyata komunikasi massa memiliki kesamaan, walau terdapat perbedaan antara ahli psikologi sosial dengan ahli komunikasi dalam masalah komunikasi tersebut. Ahli psikologi sosial mengatakan, komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Berpidato di lapangan yang disaksikan banyak orang, asal dapat menunjukkan perilaku massa (*mass behavior*), sudah dikatakan komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi melalui media massa (cetak dan atau elektronik). Jelasnya, komunikasi massa bagi ahli komunikasi merupakan komunikasi singkatan dari media massa (*mass media communication*). Lebih jelasnya, tentu komunikasi yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, tabloid dan majalah atau radio, televisi atau *e-news* (Effendy, 1986). (Mondry 2008:14)

2.1.4.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), proses komunikasinya berlangsung dua arah (*two way traffic communication*), yang berarti komunikasi dapat secara langsung terjadi, antara pesan dari komunikator dan respons komunikan atau *audience* dapat segera diketahui. Komukasi massa memiliki lima ciri-ciri khusus, yaitu:

1. Berlangsung Searah

Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*), berarti komunikasi melalui media massa tidak mendapatkan arus balik langsung dari komunikan kepada komunikator. Dengan kata lain, komunikator tidak tahu tanggapan konsumen (pembaca, pendengar atau pemirsa) terhadap pesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikator Melembaga

Dalam media massa, meskipun sumber informasi atau komunikatornya perorangan, seperti wartawan, reporter atau penyiar, tetapi dalam menyampaikan sesuatu, dia bertindak atas nama lembaga, berupa media massa yang diwakilinya (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Dia tidak memiliki kebebasan secara individu untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak, kebebasan yang dimilikinya merupakan hanya kebebasan yang terbatas.

3. Pesan Bersifat Umum

Pesan yang disebar media massa tidak ditujukan kepada perorangan atau kelompok orang tertentu, tetapi lebih bersifat secara umum (*public*) karena ditujukan kepada khalayak umum dan mengenai kepentingan umum. Hal ini berlaku kepada misalnya koran kampus, radio komunitas atau televisi siaran disekitar.

4. Menimbulkan Keserempakan

Media massa mampu menimbulkan keserempakan (*simulately*) terhadap khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan. Informasi televisi atau radio

yang berkantor di Jakarta akan dapat didengar khalayak diberbagai daerah dalam waktu bersamaan, berita surat kabar juga dapat dibaca khalayak dalam waktu yang relatif serempak.

5. Komunikasi Heterogen

Sasaran komunikan (pendengar, pembaca atau pemirsa) yang dituju atau menjadi sasaran media massa bersifat heterogen. Keberadaan mereka juga berpencar dan tidak saling mengenal, juga tidak dapat melakukan kontak secra pribadi. Para komunikan itu juga berbeda dalam banyak hal, seperti jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, pekerjaan, budaya, dan pandangan hidup. Heterogenitas (kemajemukan) tersebut menjadikan kesulitan bagi media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada individu, karena setiap individu dari khalayak tersebut menghendaki supaya keinginannya dipenuhi.

Dengan adanya berbagai pengelompokkan tersebut, media massa mencoba menyusun rubrik atau bidang-bidang yang digemari konsumen. Dengan tujuan yang sama, Assegaff (1983) mengungkapkan bahwa media massa memiliki ciri-ciri yang umum, meliputi:

1. Komunikasi media massa bersifat komunikasi searah
2. Menyajikan aneka atau rangkaian pilihan informasi yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang ingin menjadi sasaran maupun dari sisi pilihan isi yang diberikan kepada khalayak “pembaca” (namun kini semakin banyak media yang mengembangkan spesialisasi atau segmentasinya)

3. Sifat media massa dapat menjangkau khalayak yang besar dan tersebar karena jumlah media massa lebih sedikit dibandingkan khalayak yang memanfaatkan
4. Karena sifat media massa menarik perhatian khalayak luas dan besar, berarti media itu harus mampu mencapai tingkat intelek umum (rata-rata)
5. Organisasi penyelenggaraan komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat yang harus peka terhadap berbagai hal, seperti lingkungannya, termasuk lingkungan masyarakat. (Mondry 2008:16)

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Massa

Salah satu pakar komunikasi, Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi informasi

   fungsi informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan dengan kepentingannya. Khalayak sebagai mahkluk sosial akan selalu merasa haus akan infomasi yang terjadi di sekitar mereka.
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 memlalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi memengaruhi

   fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada editorial, f*eatures*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan oleh televisi ataupun surat kabar.

2.1.4.3 Proses Komunikasi Massa

Gejala umum dari suatu proses adalah bahwa proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu, tidak diketahui kapan mulainya dan kapan berakhirnya. Hakikatnya, komunikasi membutuhkan sebuah proses. Schramm mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukannya tiga komponen yaitu *source, message* dan komunikan.

Harold D. Lasswell mengungkapkan sebuah formula dalam menentukan suatu proses dari komunikasi massa yang tediri dari lima unsur, yaitu:

1. *Who* (siapa): komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, dapat perorangan ataupun organisasi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa ide, informasi, opini, pesan dan sikap.
3. *In which channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To whom* (kepada siapa): komunikan atau audience yang menjadi sasaran komunikasi.
5. *With what effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

2.1.4.4 *Uses and Gratification Theory*

Herbet Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *uses* and *gratification*s (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspctives on Gratification Research*. Teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Penguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mangasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Teori uses and gratification lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer kan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan. (Nurudin 2009:191)

2.1.5 Media Massa

Media massa kini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena media massa, baik cetak maupun elektronik sudah menjadi kebutuhan hidup. Mulai

dari kota hingga pedesaan, masyarakat memanfaatkan media massa untuk berbagai keperluan, sesuai dengan fungsi pers.

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan. Dengan demikian, tidak semua media informasi atau komunikasi dapat disebut media massa. Telepon, meskipun dengannya kita bisa berhubungan, bukanlah merupakan media massa karena hubungannya dengan individu.

Media massa yang digunakan masyarakat kini semakin beragam. Bila kita bicara media cetak, bisa berarti surat kabar, tabloid atau majalah. Bila kita bicara media elektronik, bisa bearti bicara radio, televisi atau internet. Perkembangan teknologi saat ini sudah sedemikian maju. (Mondry 2008:12)

2.1.5.1 Jenis-Jenis Media Massa

Media massa pada masyarakat luas dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Media Cetak

   Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi. Media cetak berawal dari media yang disebut dengan media *Acta Diura* dan *Acta Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (Koran), tabloid, dah majalah.

2. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi.

3. Media *Online*

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. (Mondry 2008:13)

2.1.5.2 Karakteristik Media Massa

Karakteristik dari sebuah media massa:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media tersebut terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti media cetak ataupun media xxelektronik
5. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja.

Pada sekarang ini peran dari media massa sangat signifikan dalam proses komunikasi massa. Berikut adalah hal-hal yang menjadikan media sangat penting menurut John Vivian (2002):

1. Melalui media massa kita dapat mempelajari hampir segala sesuatu yang kita ketahui tentang dunia ini.
2. Masyarakat yang berpengetahuan dan maju baru akan tercapai di masa demokrasi ini jika media massanya bekerja dengan baik.
3. Masyarakat membutuhkan media massa sebagai penyalur ide, wawasan dan aspirasi secara lebih luas dan menyebar.
4. Pihak yang lebih berkuasa dapat memanfaatkan media massa secara lebih fungsional untuk memengaruhi audience.

2.1.5.3 Model-Model Media Massa

1. Model Hot-Cool

Salah satu model untuk menjelaskan media massa adalah dengan membagi media menjadi kategori *hot* (panas) dan *cool* (dingin). Buku majalah dan Koran adalah *hot media* karena dibutuhkan banyak pemikiran untuk menggunakannya. Misalnya, untuk membaca buku, anda harus mencerna apa-apa yang and abaca. Anda harus berkonsentrasi menghindari gangguan. Sebaliknya beberapa media tidak menuntut audiennya terlalu aktif, bahkan cukup pasif saja. Ini dinamakan *cool media*. Televisi, misalnya, tidak memerlukan terlalu banyak aktifitas intelektual jika dibandingkan *hot media*.

2. Model Hiburan-Informasi

Banyak orang yang mendefinisikan media berdasarkan isinya, apakah hiburan (*entertaintment*) atau informasi. Berdasarkan definisi ini, kebanyakan

Koran selalu dianggap sebagai media informasi, sedangkan rekaman music dan film dianggap hiburan. Sebagai medium, buku mengandung hiburan sekaligus informasi, demikian pula televisi dan radio meskipun berbeda-beda kadarnya. Majalah juga demikian, beberapa majalah lebih mengedepankan unsur hiburan dan sebagian lagi lebih mengutamakan informasi.

3. Model Isi-Distribusi

Banyak dinamika perilaku media massa dewasa ini dapat digambarkan dalam sebuah model yang membagi fungsi media menjadi fungsi kreasi (penciptaan) pesan dan distribusi pesan. Ini adalah model isi-distribusi. Beberapa perusahaan lebih menitik beratkan pada pembuatan isi (*content*), seperti memproduksi film, menerbitkan buku, dan membuat majalah. Perusahaan lainnya lebih banyak bergerak pada distribusi, seperti mengoperasikan gedung bioskop, took buku, dan sistem kabel.

4. Model Elitis-Populis

Ada ketegangan yang terus berlanjut di dalam media, yakni antara pendukung kepentingan sosial dan cultural dengan pendukung upaya pemberian segala hal yang diinginkan oleh segmen populasi yang luas. Ada beberapa bentuk ketegangan antar-titik ekstrem dari kontinum ini:

- Musik klasik vs musik pop
- Ketelanjangan di buku seni vs ketelanjangan di majalah *Playboy*
- Novel Penelope Fitzgerald vs roman kacangan (*pulp romance*)
- Film dikumenter kejahatan PBS vs Acapa *Cops* di Fox Television

> Pada satu ujung kontinum adalah isi media yang serius yang menarik bagi orang-orang yang digolongkan elitis karena mereka percaya bahwa media massa punya tanggung jawab untuk memberi bagi kebaikan masyarakat dan memperbaiki kultur, terlepas dari apakah media itu menarik audien besar atau tidak. Di ujung sebaliknya adalah populis, yang sepenuhnya berorientasi pada dasar. Kaum populis percaya bahwa media massa akan sangat baik jika member apa-apa yang diinginkan orang-orang. (Vivian 2008:16)

2.1.6 Televisi sebagai Media Massa

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan medium paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan oleh satelit dan pesatnya perkembangan jaringan televisi yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah terpencil. (Wibowo, 2009:17)

Istilah televisi terdiri dari dua suku kata, yaitu *"tele"* yang berarti jauh dan *"vision"* yang berarti penglihatan. Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yang lain yaitu berupa unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan pesan yang mendalam bagi pemirsanya dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan mengubah emosi dan pikiran pemirsanya. (Effendy, 2003:192)

Televisi adalah bisnis besar pada abad sekarang ini, itu sebabnya beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan berbagai stasiun broadcasting televisi swasta nasional dan lokal ibarat cendawan dimusim hujan. Bagi masyarakat Indonesia itu bukan hal yang mengejutkan. Setelah sekian lama TVRI berfungsi sebagai broadcasting televisi tunggal di Indonesia yang menampilkan informasi (berita), baik

bersifat pendidikan dan hiburan bagi rakyat Indonesia. Dengan hadirnya televisi swasta yang diharapkan dapat memberikan suatu warna baru yang lebih cerah, di dalam format dan programnya. (Arifin 2008:3)

Televisi adalah suatu bentuk media massa yang dinilai paling efektif saat ini. Melalui sifat audio visualnya yang tidak dimiliki media massa lain, perkembangan teknologinya yang begitu cepat dan penayangannya yang mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas, televisi dapat menarik banyak simpatik dari kalangan masyarakat luas. (Darwanto, 2007:27)

Televisi sebagai media eletronik memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Ada banyak kesamaan antara siaran radio dengan televisi, seperti cepat dan langsung, mudah, tanpa batas, akrab, dan relatif lebih murah bila dibandingkan dengan media cetak. Akan tetapi, sebagai media dengan teknologi yang lebih canggih dibanding media cetak dan radio.

Menurut Mondry (2008), televisi memang memiliki beberapa keunggulan antara lain sebagai berikut: (Mondry, 2008:21)

- Lebih “Hidup”

  Informasi televisi dapat dilihat dengan lebih lengkap dan lebih “hidup” karena ada gambarnya (*visual*), sehingga pemirsa dapat melihat langsung informasi yang ditayangkan.

- Lebih “Dekat”

  Dengan visualisasi yang bagus dari tayangan televisi, pemirsa dapat merasa lebih “dekat”, baik terhadap lokasi peristiwa maupun dengan “perasaan” sesuatu yang ditayangkan. Tanpa memerlukan banyak informasi tambahan, pemirsa sudah paham dengan apa yang tertampil di layar televisi.

Sedangkan kelemahan televisi relatif sama dengan radio, yaitu seperti selintas, besifat global, memiliki batasan waktu, beralur linear, serta mengandung gangguan. Kelemahan lain yang dimiliki televisi terkait dengan gambar, yaitu terjadinya gangguan gambar. Seandainya terjadi gangguan terhadap gambar televisi, media itu fungsinya menjadi seperti radio.

2.1.6.1 Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Fungsi televisi sebagai media massa antara lain:

1. Fungsi Penerangan

Televisi merupakan media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan dua faktor yang terdapat didalamnya yaitu: *"immediacy"* dan *"realism"*.

Immediacy mencakup pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung, seolah-olah mereka berada di tempat peristiwa itu terjadi. Sedangkan *realism* mengandung makna kenyataan, dimana televisi menyiarkan informasi secara audio visual dengan fakta.

2. Fungsi Pendidikan

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi menyiarkan acara-acara tertentu yang mengandung pendidikan, seperti kuis dan sebagainya yang disebut *educational television* (ETV), yaitu acara pendidikan yang disiapkan dalam siaran yang bersifat umum. Karena keampuhan

itulah, maka fungsi pendidikan yang dikandung televisi ditingkatkan lagi, sehingga dinamakan sarana pendidikan jarak jauh yang disebut *Instruction Television.*

3. Fungsi Hiburan

Seorang pakar komunikasi Charles R.Wright mengetengahkan pendapatnya tentang fungsi televisi sebagai media massa ini, yaitu:

"Communication act primarily intended for amusement irrespectively of any instrument effect they might have" yaitu bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan.

Sebagian besar alokasi waktu masa siaran diisi oleh program hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup serta suara bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati sekalipun oleh khalayak yang tidak mengerti bahasa asing. (Effendy, 2003:24)

4. Fungsi Promosi

Wilbur Schramm menyatakan bahwa fungsi televisi sebagai media massa dapat dimanfaatkan *"to sell goods for us"* yang artinya bahwa media massa dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. Pendapat ini cukup menonjol karena promosi merupakan tiang penyangga bagi kehidupan media massa itu sendiri. (Subroto, 2002:94)

2.1.6.2 Karakteristik Televisi

Karakteristik televisi antara lain:

1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya yaitu dapat didengar sekaligus dilihat, disebut juga audiovisual.

2. Berpikir dalam gambar

   Kita dapat menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yangmenjadi gambar secara individual.dan merangkai gambar-gambarindividual sedemikian rupa, sehingga mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

   Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. (Elvinaro dan Erdinaya, 2004:127)

2.1.7 Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa inggris, *"programme"* atau "program" yang artinya acara atau rencana. Program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan di stasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. (Morrisan, 2008:199)

Didunia pertelevisian, program merupakan unsur yang sangat penting, karena program yang disiarkan memiliki dampak yang luas terhadap masyarakat. Untuk itulah bagian program merupakan tulang punggung dari stasiun televisi yang mempunyai tugas dalam merencanakan program secara matang, karena apapun yang disiarkan oleh bidang program ditujukan kepada audiensnya. Oleh sebab itu, wajar bila disebutkan *Broadcast is Planning* atau *Televisi is Planning,* karena semua acara

yang disiarkan oleh stasiun televisi merupakan acara yang telah direncanakan sebelumnya dan jarang sekali terjadi acara yang insidetil atau tiba-tiba langsung dilakukan pembuatan acaranya.

2.1.7.1 Jenis – Jenis Program Televisi

Menurut Wahyudi (1994:99) program televisi diklasifikasikan berdasarkan jenisnya menjadi dua kelompok besar, yaitu program acara karya artistic dan karya jurnalistik. Kedua jenis program itu dapat disebutkan sifat proses produksinya dan jenisnya sebagai berikut.

1. Program karya artistik

Sumbe$r : Ide gagasan dari perorangan maupun tim-kreatif.

Proses produksi : Mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai perencanaan.

Jenis :

1. Darama/sinetron
2. Musik
3. Lawakan/akrobat
4. *Quiz* (ada pertanyaan, ada jawaban)
5. Informasi Iptek
6. Informasi pendidikan
7. Informasi pembangunan
8. Informasi kebudayaan
9. Informasi hasil produksi, termasuk iklan dan *publik service*
10. Informasi flora dan fauna
11. Informasi sejarah/dokumenter

12. Informasi apa saja yang bersifat non politis

2. Program Karya Jurnalistik

Sumber : Masalah hangat (peristiwa pendapat)

Proses produksi : Mengutamakan kecepatan kebenaran

Jenis :

1. Berita aktual (siaran berita)
2. Berita non aktual (*feature*, majalah udara)
3. Penjelasan tentang masalah hangat (dialog, monolog, panel diskusi, *current affairs*). (Jamal dan Fachrudin, 2011:163-164)

2.1.7.2 Program Talk Show

Program wicara ditelevisi, atau biasa kita sebut *The Tak Program*, meliputi banyak format, antara lain, *vox-pop, kuis*, *interview* (wawancara) baik didalam stuio maupun diluar studio dan *diskusi panel* di televisi. Program ini tampil dalam bentuk sajian yang mengetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab persoalan dengan hadiah, yang disebut kuis. Apabila pembicaran dilakukan oleh satu orang, program itu dinamakan program uraian pendek atau pernyataan (*the talk program*). Wawancara dilakukan oleh dua orang dan diskusi oleh lebih dari dua orang. Sementara program kuis disajikan oleh seorang master kuis dan peserta kuis.

Program uraian pendek atau pernyataan (*The Talk Program*). Ketika penonton menyaksikan acara televisi, pada saat itu muncul seorang presenter (penyaji) menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter ini muncul dalam program diawal suatu acara sebagai pembukaan atau dalam suatu acara cerita menarik yang

disajikan secara khusus. Penonton ini sedang menyaksikan *the talk program*. Uraian yang disajikan oleh presenter di dalam acara televisi biasanya sangat pendek.

Mereka memiliki kemungkinan untuk menonton program lain yang lebih menarik disaluran stasiun televisi yang lain. Mereka bebas memilih acara. Oleh sebab itu, acara mimbar di televisi apabila tidak sangat menarik baik penyajiannya maupun materi bahasannya, hanya berarti member dorongan kepada penonton untuk memindahkan saluran ke stasiun televisi lain.

2.1.8 Pembelajaran Melalui Media Televisi

2.1.8.1 Pendahuluan

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Munculnya media televisi sebagai media elektronik memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat saat ini. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi sumber umum utama dari sosialisasi dan informasi bagi masyarakat. (McQuail, 1996:254)

Ada fakta yang memperkuat eksistensi televisi sebagai media yang terpopuler. Dalam republik online dikatakan: “Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di negara berkembang. Televisi yang dulu mungkin hanya menjadi konsumsi kalangan dan umur tertentu saat ini bisa dinikmati dan sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Siaran-siaran televisi akan memanjakan semua orang pada saat-saat luang seperti saat liburan, sehabis bekerja bahkan dalam suasana bekerja pun orang-orang masih menyempatkan diri menonton televisi”.

Faktanya televisi adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pendidikan seperti yang dikemukakan Darwanto (2007), “Salah satu alasan kenapa televisi bisa dijadikan sebagai pendidikan adalah karena televisi mempunyai karakteristik sendiri yang tidak dimiliki media massa lainnya. Karakteristik audio visual yang lebih dirasakan perannya dalam mempengaruhi khalayak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan negara dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung”. Melihat potensi televisi tersebut dan upaya pemerintah dalam mencerdaskan bangsa melalui program televisi edukasi (TV-e), pemerintah melalui Kemendiknas dan bersama-sama dengan Pustekom terus mengembangkan Televisi Edukasi (TVe) untuk mencerdaskan anak-anak bangsa. (Rusman, 2012:167)

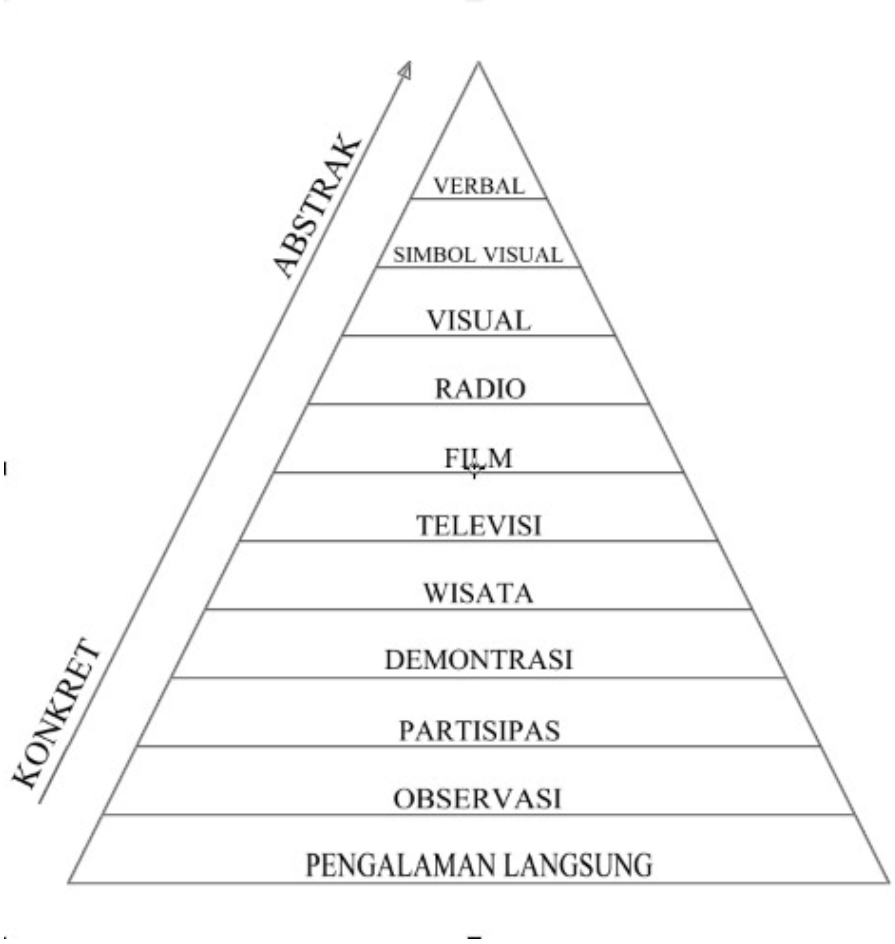
2.1.8.2 Konsep Media Pembelajaran

1. Definis Media Pembelajaran

Media pembelajaran merupakan suatu teknologi pembawa pesan yang dapat digunakan untuk keperluan pembelajaran; media pembelajaran merupakan sarana fisik untuk menyampaikan materi pelajaran. Media pembelajaran merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun pandang dengar termasuk teknologi perangkat keras.

Hakikatnya media pembelajaran sebagai wahana untuk menyampaikan pesan atau informasi dari sumber pesan diteruskan kepada penerima. Pesan atau bahan ajar yang disampaikan adalah materi pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran atau sebuah kompetensi yang telah dirumuskan, sehingga dalam prosesnya memerlukan media sebagai subsistem pembelajaran. Dalam usaha memanfaatkan

media sebagai alat bantu, Edgar Dale mengklasfikasikan menurut tingkat dari yang paling konkret ketingkat yang paling abstrak.



Gambar: 2.1.8.2

Pemanfaatan media harus terencana dan sistematik sesuai dengan tujuan pembelajaran. Sehingga pada akhirnya media dapat dipergunakan dan dikembangkan sesuai dengan tujuan pembelajaran yang diharapkan.

1. Fungsi Media Pembelajaran

Fungsi media di dalam proses pembelajaran cukup penting dalam meningkatkan kualitas proses pembelajaran terutama membantu siswa untuk belajar. Dua unsur yang sangat penting dalam kegiatan pembelajaran, yaitu metode media

pembelajaran. Kedua hal ini saling berkaitan satu sama lain. Pemilihan suatu metode akan menentukan media pembelajaran yang akan dipergunakan dalam pembelajaran tersebut, media pembelajaran tidak serta merta digunakan dalam proses pembelajaran, perlu analisis terlebih dahulu sebelum media pembelajaran dipakai dalam proses pembelajaran.

Menurut Hamalik (2008) fungsi media pembelajaran, yaitu:

a. Untuk mewujudkan situasi pembelajaran yang efektif
b. Penggunaan media merupakan bagian integral dalam system pembelajaran.
c. Media pembelajaran penting dalam rangka mencapai tujuan pembelajaran.
d. Penggunaan media dalam pembelajaran adalah untuk memepercepat proses pembelajaran dan membantu siswa dalam upaya memahami materi yang disajikan oleh guru dalam kelas.
e. Penggunaan media dalam pembelajaran dimaksudkan untuk mempertinggi mutu pendidikan. (Rusman, 2012:169-172)

2. Ciri-ciri media pembelajaran

Menurut Gerlach dan Ely (1971) ada tiga cirri media yang merupakan petunjuk mengapa media digunakan dan apa saja yang dapat dilakukan oleh media yang mungkin guru tidak mampu melakukannya.

a. Ciri Fiksatif

   Ciri ini menggambarkan kemampuan media merekam, menyimpan, melestarikan, dan merekomendasikan, merekonstruksi suatu peristiwa atau objek.

   \

b. Ciri Manipulatif

Transformasi suatu kejadian atau objek dimungkinkan karena media memiliki ciri manipulatif. Kejadian yang memakan waktu lama dapat disajikan kepada siswa dalam waktu sekejap dengan teknik pengambilan gambar *time-lapse recording.*

c. Ciri Distributif

Ciri ini memungkinkan suatu objek atau kejadian ditransportasikan melalui ruang dan secara bersamaan kejadian tersebut disajikan kepada sejumlah besar siswa dengan stimulus pengalaman yang relative sama mengenai kejadia itu. (Rusman, 2012:174)

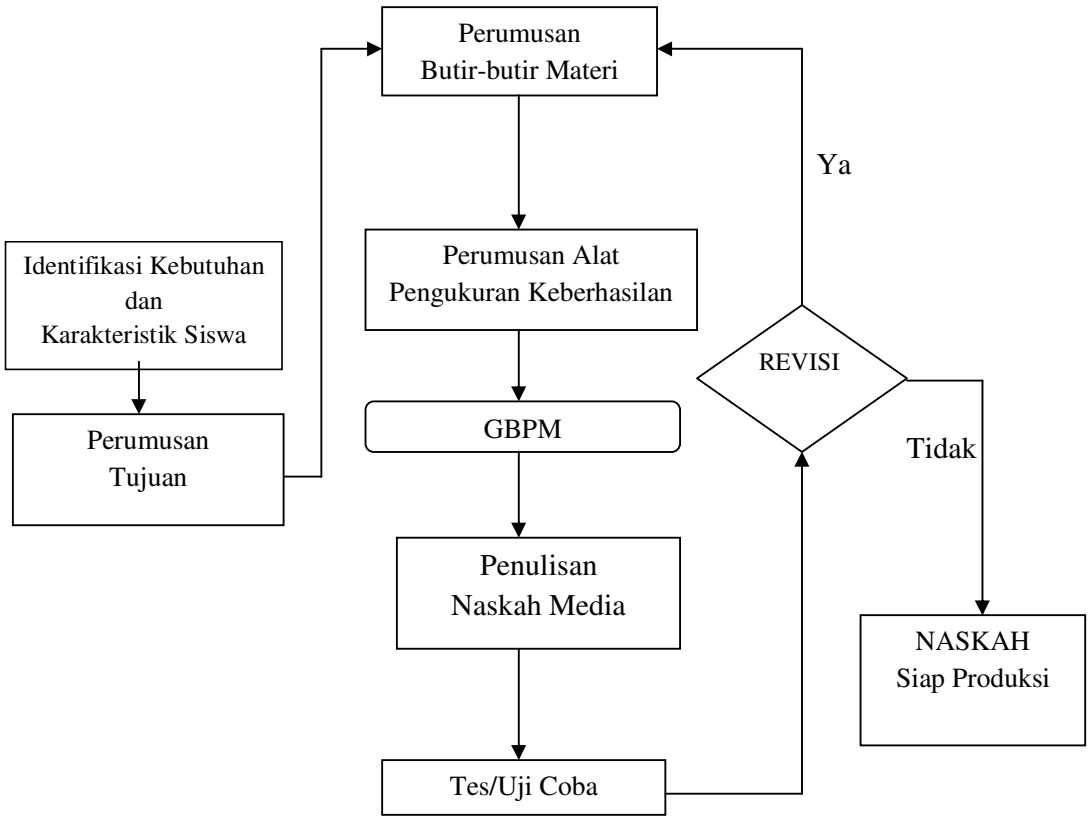
3. Nilai Media Pembelajaran

Nilai dari media pembelajaran memiliki dampak yang cukup positif terhadap pembelajaran. Media pembelajaran bukan hanya sebagai alat tetapi harus memiliki nilai-nilai yang dapat mengembangkan kemampuan *soft skills* maupun *hard skills* siswa. Seutuhnya media pembelajaran akan memiliki nilai sebagai berikut

a. Menjadikan konsep yang abstrak menjadi konkret
b. Tidak membawa objek yang berbahaya
c. Memperjelas objek pesan
d. Berintegrasi dengan lingkungan
e. Menimbulkan motivasi, kreativitas, dan inovatif siswa
f. Seragam pengamatan dan focus pesan
g. Mengntrol arah dan kecepatan belajar siswa

4 Mekanisme Pengembangan Media Pembelajaran

Ada empat langkah dalam pengembangan media pembelajaran, yaitu identifikasi kebutuhan dan karakteristik siswa, perumusan tujuan, perumusan materi, dan perumusan alat ukur keberhasilan. Lebih jelasnya secara lengkap prosedur pengembangan media dapat dilihat pada gambar diagram sebagai berikut ini.



Gambar: 2.1.8.2
Prosedur Pengembangan Media

Dari Gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan dan Karakteristik Siswa

Adanya kebutuhan, seyogyanya menjadi dasar pijakan dalam membuat media pembelajaran harus didasarkan atas kebutuhan (*need*) siswa dan disesuaikan dengan karakteristik siswa.

b. Perumusan Tujuan

Dalam pembuatan media pembelajaran, seorang guru sebelum merancang media pembelajaran, terlebih dahulu menganalisis tujuan pembelajaran yang diharapkan, sehingga media yang akan dikembangkan benar-benar sesuai dan dapat meningkatkan kualitas pembelajaran yang diharapkan.

c. Perumusan Materi

Setelah tujuan dirumuskan, titik tolak berikutnya adalah perumusan materi pembelajaran yang berkaitan dengan substansi isi pelajaran yang harus diberikan. Materi perlu disusun dengan memerhatikan kriteria-kriteria sebagai berikut.

1) *Sahih* (*valid*), materi yang dituangkan dalam media untuk pembelajaran benar-benar telah teruji kebenarannya dan kesahihannya. Hal ini berkaitan dengan keaktualan materi.

2) Tingkat kepentingan (*significant*), dalam memilih materi perlu dipertimbangkan pertanyaan sebagai berikut, sejauh mana materi tersebut penting untuk dipelajari? Penting untuk siapa? Dimana dan mengapa? Dengan demikian, materi yang diberikan kepada siswa-siswa tersebut benar-benar yang dibutuhkannya.

3) Kebermanfaatan (*utility*) kebermanfaatan yang dimaksud haruslah dipandang dari dua sudut pandang, yaitu kebermanfaatan secara akademis dan nonakademis, secara akademis materi harus bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan siswa, sedangkan nonakademis materi harus menjadi bekal

kecakapan hidupnya baik berupa pengetahuan yang aplikatif, keterampilan dan sikap yang dibutuhkannya dalam kehidupan keseharian.

4) Learnability artinya sebuah program harus dimungkinkan untuk dipelajari, baik dari aspek tingkat kesulitannya (tidak terlalu mudah, sulit ataupun sukar) dan bahan ajar tersebut layak digunakan sesuai dengan kebutuhan setempat.

5) Menarik minat (*interest*) materi yang dipilih hendaknya menarik minat dan dapat memotivasi siswa untuk mempelajarinya lebih lanjut, sehingga memunculkan dorongan lebih tinggi untuk belajar secara aktif dan mandiri.

d. Perumusan Alat Ukur Keberhasilan

Untuk mengetahui efektivitas media yang kita gunakan tentunya perlu dilakukan uji keberhasilan suatu media pembelajaran yang kita gunakan. Instrumen yang biasa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu media pembelajaran adalah tes.

5 Klasifikasi dan Karakteristik Media Pembelajaran

Media pembelajaran dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat, jangkauan dan teknik pemakaiannya.

a. Dari sifatnya, media dapat dibagi kedalam:

i. Media auditif, yaitu media yang hanya dapat didengar saja atau media yang memiliki unsur suara.

ii. Media visual, yaitu media yang hanya dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara.

iii. Media audiovisual, yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang bisa dilihat.

b. Dari kemampuan jangkauannya, media dapat pula dibagi kedalam:
   i. Media yang memiliki daya liput yang luas dan serentak
   ii. Media yang mempunyai daya liput yang terbatas oleh ruang dan waktu
c. Dari cara atau teknik pemakaiannya, media dapat dibagi ke dalam:
   i. Media yang diproyeksikan
   ii. Media yang tidak diproyeksikan. (Rusman, 2012:177-181)

2.1.9 Konsep Televisi Pendidikan

2.1.9.1 Pengertian Televisi Pendidikan

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

1. Dituntun oleh instruktur (seorang guru atau instruktur menuntun siswa melaui pengalaman-pengalaman visual).
2. Sistematis (siaran berkaitan dengan mata pelajaran dan silabus dengan tujuan dan pengalaman belajar yang terencana).
3. Teratur dan berurutan, siaran disajikan dengan selang waktu yang beraturan secara berurutan di mana satu siaran dibangun atau di dasari siaran lainnya.
4. Terpadu, siaran berkaitan dengan pengalaman belajar lainnya seperti latihan, membaca, diskusi, laboratorium, percobaan, menulis dan pemecahan masalah.

Televisi pendidikan adalah penyampaian konten atau bahan-bahan pendidikan yang disiarkan melalui media televisi ataupun program-program (siaran) televisi yang mengandung pesan pendidikan:

a. Siaran pendidikan Sekolah (*School Broadcasting*)

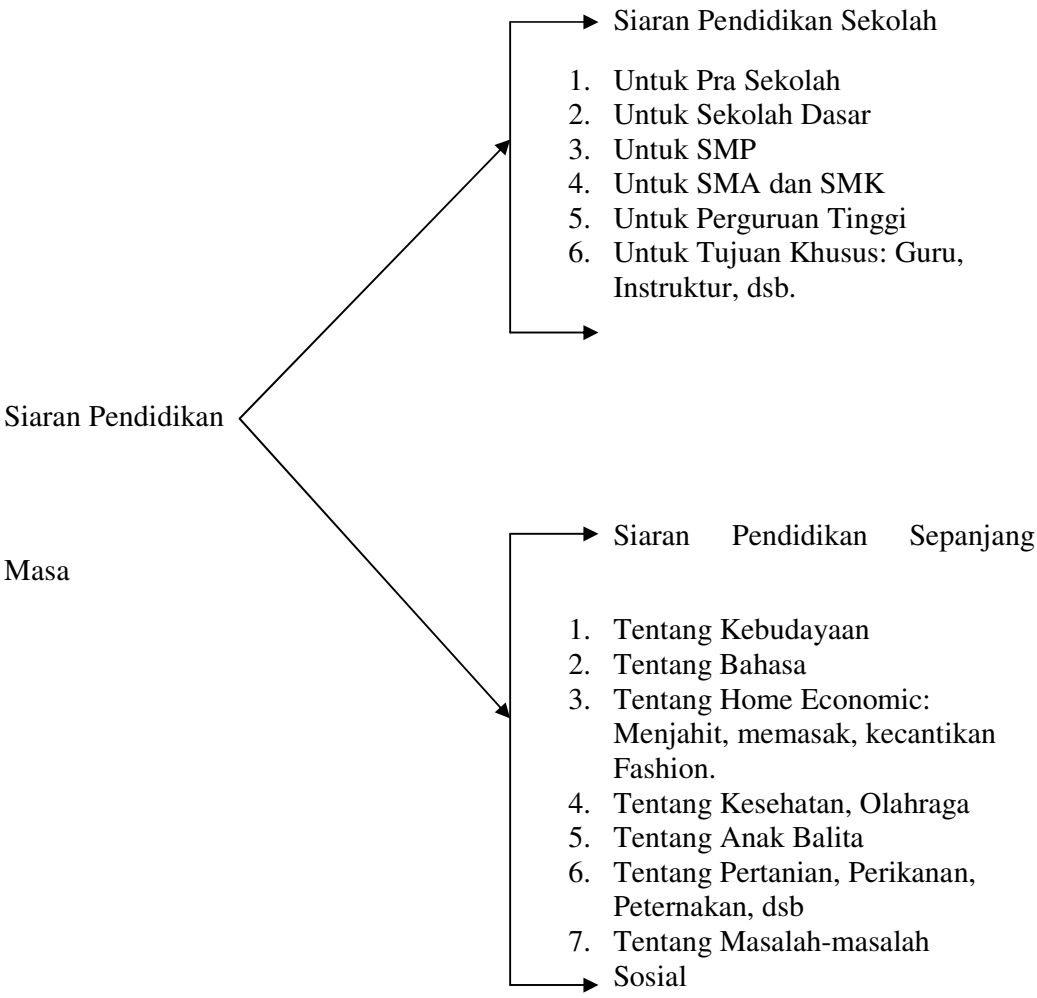
Sasaran *school broadcasting* adalah para murid sekolah, dari tingkat taman kanak-kanak sampai sampai dengan para mahasiswa sekolah tinggi. Dengan demikian, acara siaran pendidikan jenis ini erat sekali hubungannya dengan kurikulum sekolah yang berlaku pada tahun ajaran tersebut. Karena acara pendidikan untuk sekolah mengacu kepada kurikulum, tentu saja akan memberi pengaruh secara langsung kepada siswa. Darwanto (2007,131) mengemukakan pengaruhnya sebagai sebagai berikut.

1) Menimbulkan keinginan kepada anak-anak untuk mencoba menggali pengetahuan sesuai dengan pola piker mereka.
2) Membantu anak-anak atas suatu pengertian sebelumnya belum pernah dialami.
3) Merangsang untuk menumbuhkan hasrat dan menggali hubungan antara kegiatan belajar dengan keadaan sekitarnya.
4) Merangsang anak-anak untuk berkeinginan menjadi seorang cendikiawan

b. Siaran Pendidikan Sepanjang Masa (*Life Long Education*)

Berbeda dengan siaran pendidikan yang berlandaskan kurikulum sekolah, acara pendidikan yang termasuk dalam klasifikasi ini dilandasi oleh nilai-nilai pendidikan keseharian. Sasarn siaran ini adalah khalayak umum yang dibagi menurut tingkatan tertentu, misalnya usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, dan sebaginya.

Tujuan yang ingin dicapai melalui siaran ini adalah untuk mendorong pemirsanya untuk terus belajar dalam runag lingkup yang lebih luas, tentang berbagai aspek sosial, seni, sastra, *home economic* dan hobi. Berikut merupakan gambaran klasifikasi siaran pendidikan (Darwanto, 2007:135) yang telah dijelaskan sebelumnya: (Rusman, 2012:209-210).



Gambar: 2.1.9.1

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Produksi Program Televisi

Dalam produksi program televisi yang melibatkan banyak peralatan, orang dan biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP), seperti berikut: (Wibowo, 2009:38-44)

1. Pra Produksi (Pelaksanaan dan Persiapan)

   Tahap ini sangat penting, sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah selesai. Tahap pra produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut:

   a. Penemuan Ide

      Tahap ini dimulai dalam suatu rapat redaksi, ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah menggambarkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

   b. Perencanaan

      Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan *crew-crew* yang bertugas, lokasi dan peralatan.

   c. Persiapan

      Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan, surat-menyurat, pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang

diperlukan. Semua pekerjaan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditentukan.

2. Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan selesai dengan baik dan benar, maka masuk kedalam tahap produksi. Pada tahap ini produser bekerja sama dengan tim atau *crew* dalam merealisasikan apa yang telah direncanakan dan dipersiapkan pada tahap pra produksi sebelumnya. Produser mengarahkan tim produksi dalam menentukan pengambilan gambar (*shooting*). Setelah itu, barulah tim produksi melakukan eksekusi dalam pengambilan gambar. Biasanya gambar hasil *shooting* dikontrol setiap malam di akhir *shooting* untuk melihat hasil pengambilan gambar sungguh baik. Apabila tidak maka adegan itu perlu diulang pengainbilan gambarnya. Sesudah semua adegan di dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli *(original material/row footage*) dibuat catatannya untuk kemudian masuk dalam proses *post production*, yaitu *editing*.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing offline, editing online,* dan *mixing*.

a. *Editing Offline*

Proses *editing* ini merupakan proses memadukan antara gambar satu dengan gambar lain serta pemotongan dan memperpadukan gambar menjadi satu kesatuan gambar yang bercerita, sehingga hasilnya nanti akan dapat dimengerti dan dinikmati oleh pemirsanya.

b. *Editing Online*

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

c. *Mixing*

Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukan ke dalam pita hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound* effect, suara asli dan musik harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar jelas. Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post-production* sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Apabila dalam *preview* tidak ada yang harus diperbaiki, maka program ini sudah siap untuk ditayangkan.

Dalam hal ini, terdapat dua macam teknik *editing*, yaitu: *editing linear* atau *editing* dengan teknik analog dan *editing non linear* atau *editing* dengan teknik digital.

a. Editing Linear (Analog)

Proses pengeditan gambar satu persatu secara berurutan dari awal hingga akhir. Materi hasil *shooting* langsung dipilih dan disambung-sambung dalam pita VHS. Kaset VHS hasil *editng* digunakan sebagai pedoman oleh *editor*.

b. Editing Non Linear (Digital)

Proses pengeditan gambar secara acak (tidak berurutan). Hasil *shoot* dimasukkan kedalam komputer melalui proses *capturing* atau *digitizing*, yaitu mengubah hasil gambar dalam pita menjadi *file*. Hasil dari *capturing* yang berupa *file* dapat disimpan ke dalam *hardisk* dan dapat diedit sesuai kebutuhan dengan menggunakan program *editing* seperti: Adobe Premiere, After Effect, Avid, Final Cut dan lain-lain.

2.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang cukup efektif, baik dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan perkembangan awal program-program inovasi baru. Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strenghts* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *threads* (ancaman). Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

1. **Strength (S),** adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. **Weakness (W),** adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dan organisasi atau program pada saat ini.
3. **Opportunity (O),** adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.

4. **Threat (T),** adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dan luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.