

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Pola Komunikasi

1. Pengertian Pola

Pola adalah model, contoh, pedoman (rancangan), dasar kerja.¹ Pola adalah bentuk atau model (atau lebih abstrak suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari suatu yang ditimbulkan cukup mempunyai satu jenis, untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat yang mana sesuatu itu dikatakan memamerkan pola, deteksi pola dasar disebut dengan pengenalan pola.²

Menurut Colin English Dictionary, pola (*pattern*) adalah:

1. Pola merupakan susunan dari unsur-unsur atau suatu bentuk-bentuk tertentu (*arrangement of lines, shapes*).
2. Cara dimana sesuatu itu terjadi atau tersusun (*when in which something happens or is arranged*).
3. Pola adalah desain atau kerangka dari sesuatu yang telah tercipta (*design or instruction from which something is to be made*).
4. Pola adalah sesuatu atau seseorang yang menjadi model atas sesuatu yang lainnya (*use something/somebody as a model for something/somebody*).³

Pola di sini diartikan sebagai cara kerja yang tersusun dari unsur-unsur atau bentuk-bentuk tertentu, yang itu berdasarkan dari teori-teori yang ada.

¹ Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry. "Kamus Ilmiah Populer", (Surabaya, Arkola, 1994), 763.

² Wikipedia Bahasa Indonesia, *Wikipedia online*, <http://id.Wikipedia.org/Wiki/Pola>, diakses tanggal 25 Agustus 2012.

³ Thomas Hil Long, *Collins English Dictionary*, (London, 1979), 1079.

2. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan.⁴

Pemahaman tentang pola ini dapat kita ilustrasikan seperti ketika kita akan membuat baju. Ketika seseorang akan membuat baju dia akan membuat pola atau sering disebut *pattern*, pola ini bersifat fleksibel dan mudah diubah. Pola ini yang akan menentukan bentuk dan model sebuah baju, kemudian setelah melalui beberapa proses, akhirnya dari sebuah baju itu akan kelihatan dan model sebenarnya akan terlihat jelas.

Dari ilustrasi di atas, pola komunikasi dapat dipahami dari suatu komunikasi yang bersifat fleksibel dan mudah diubah. Pola ini sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol bahasa yang digunakan dan disepakati oleh kelompok tertentu.

3. Jenis – Jenis Pola Komunikasi

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol (*symbol*) sebagai media atau saluran. Dalam pola ini

⁴ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2002), 96.

terbagi menjadi dua lambang, yaitu lambang verbal dan lambang nirverbal.

Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yang paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang nirverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi selain bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, dan tangan. Selain itu, gambar juga sebagai lambang komunikasi nirverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.⁵

Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles.⁶ Aristoteles hidup pada saat retorika sangat berkembang sebagai bentuk komunikasi di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan yang dihadiri oleh rakyat menjadikan pesan atau pendapat yang dia lontarkan menjadi dihargai orang banyak. Berdasarkan pengalaman itu Aristoteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas tiga unsur yaitu: komunikator, pesan, komunikan.⁷

⁵ Onong Uchjiyana Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 11-14.

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), 41.

⁷ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 135.

Gambar 2.1
Model Komunikasi Aristoteles⁸



Fokus komunikasi yang ditelaah Aristoteles adalah komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato. Pada masa itu, seni berpidato merupakan suatu ketrampilan yang penting, sehingga dalam komunikasi publik ini melibatkan unsur persuasi. Aristoteles tertarik menelaah sarana *persuasive* yang paling efektif dalam pidato.⁹

Model Aristoteles ini masih termasuk komunikasi yang lugas, karena tidak menempatkan unsur media dan tidak dibahasnya aspek nirverbal dalam persuasi. Memang harus diakui, pada masa kehidupan Aristoteles keterampilan berkomunikasi dengan retorika memang sangat populer, sehingga tidak heran bila komunikasi dilakukan secara sederhana. Jadi, dalam proses komunikasi primer ini menggunakan lambang bahasa dan anggota badan dalam menyampaikan pesan komunikasi atau memberikan respon atas pesan tersebut.

Masalah penggunaan bahasa dalam pola komunikasi ini, dapat kita lihat dari pandangan Aristoteles yang memberitahukan bahwa bahasa sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dengan bahasa ini pula kita dapat menyampaikan dan mengetahui informasi dari orang

⁸ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 41.

⁹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 135.

lain yang berupa ucapan. Bahasa sangat penting dalam berkomunikasi antar manusia, karena bahasa tersebut akan dapat mengungkapkan maksud tertentu. Selain itu, dengan bahasa juga dapat menimbulkan dua macam pengertian, yaitu makna denotatif yang berarti makna sesungguhnya dan makna konotatif yang memiliki makna ganda dan terkadang bersifat emosional atau evaluatif yang mengarahkan ke arah negatif. Jadi apabila berkomunikasi yang mempunyai bahasa atau makna yang berbeda lebih baik menggunakan kata yang bermakna denotatif, agar tidak terjadi salah paham dan salah pengertian.¹⁰

Sedangkan lambang nirverbal digunakan dalam proses komunikasi dengan menggunakan anggota badan yang meliputi bibir, kepala, dan tangan. Ray L. Birdwhistel dalam Onong Uchjana Effendy melakukan analisis mengenai pengenalan "*Body Communication*" yaitu pemberian kode bagi gerakan badan (*comprehensive coding scheme*), sehingga dapat diketahui respon apa yang diberikan.¹¹ Selain itu, lambang nirverbal dapat berupa gambar, bagan, tabel sebagai alat penyampai pesan. Tetapi kelemahan cara ini lambang nirverbal hanya sebagai pembantu, sehingga belum dicapai secara efektif.

Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi persona yang meliputi komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal.¹² Komunikasi intrapersonal dalam pola ini menggunakan

¹⁰ Ibid., 135-136.

¹¹ Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 35.

¹² Djalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), 48 dan 79.

aspek diri sebagai pengirim maupun penerima, sehingga komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Dalam komunikasi intrapersonal proses komunikasi yang dilakukan bertanya dan menjawab dalam diri sendiri. Selain itu komunikasi interpersonal juga menggunakan pola komunikasi primer ini, karena dalam komunikasi ini hanya dilakukan dua, tiga dan beberapa orang secara langsung tanpa menggunakan media. Dalam komunikasi ini terjadinya proses komunikasi dipengaruhi oleh pelaku komunikasi yang terlibat langsung.¹³

Berdasarkan asumsi dasar ditemukannya pola ini oleh Aristoteles, maka komunikasi publik menggunakan pola komunikasi primer ini. Dalam komunikasi publik, antara komunikator dan komunikan proses komunikasi terjadi secara langsung dan umpan balik dalam komunikasi ini tidak begitu dipermasalahkan. Komunikasi retorik mempunyai tiga unsur utama yaitu komunikator, komunikan dan pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Pola komunikasi menegak yaitu pola komunikasi ke bawah merupakan bagian *clan* pola komunikasi primer ini, karena hanya bersifat memberi arahan atau perintah saja. Dengan adanya pola yang beraneka macam itu, menjadikan pola komunikasi primer ini lebih mudah dikembangkan.

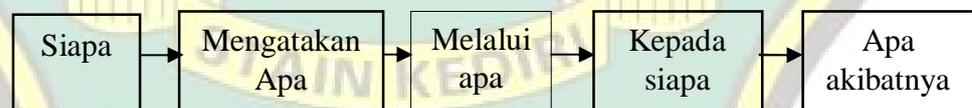
¹³ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 73.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya.

Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih. Pola komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1984.¹⁴

Gambar 2.2
Formula Lasswell¹⁵



Bila melihat formula Lasswell, proses komunikasi selalu mempunyai efek dan pengaruh terhadap khalayak, sehingga mengabaikan faktor tanggapan balik atau efeknya. Dalam formula

¹⁴ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 42.

¹⁵ *Ibid.*, 40.

Lasswell ini, ada lima unsur yang dibahas yaitu siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa dan apa akibatnya. Dengan adanya unsur-unsur tersebut, memberi pengertian bahwa proses komunikasi ini menyangkut siapa, yaitu siapa yang menyampaikan pesan atau memberikan informasi yang berarti komunikator.¹⁶

Mengatakan apa yang dimaksud di sini adalah pesan yang akan disampaikan komunikator. Melalui apa yaitu dalam proses komunikasi tersebut pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran, media, atau secara langsung, untuk menunjang agar komunikasi lancar. Kepada siapa yang dimaksud di sini adalah orang yang menerima pesan dalam hal ini komunikan. Terakhir apa akibatnya yaitu pengaruh pesan itu terhadap penerima pesan, yang ditanggapi oleh komunikator.

Lasswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima pesan menjadikan komunikasi efektif. Lasswell juga menambahkan bahwa suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi mengenai negara-negara kuat lainnya di dunia. Dia menyimpulkan bahwa penting bagi suatu masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor – faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efektif.

¹⁶ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 136-137.

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa, model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Model tersebut dikritik oleh beberapa tokoh dan praktisi komunikasi, karena tampaknya mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah, tetapi keunggulan model ini memfokuskan perhatian pada aspek-aspek pentingnya komunikasi.¹⁷

Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi massa karena komunikasi massa merupakan komunikasi yang mengutamakan saluran sebagai alat menyampaikan pesan komunikasi. Selain itu, komunikasi yang bermedia baik media cetak maupun elektronik juga cocok menggunakan pola ini, karena dalam pola ini menggunakan saluran. Dalam komunikasi organisasi, pola penjuror merupakan bagian dari pola sekunder ini, karena dapat menerapkan komunikasi yang sifatnya terbuka, sehingga dapat dengan mudah melakukan komunikasi dengan berbagai macam hirarki dalam organisasi tersebut.¹⁸

c. Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam

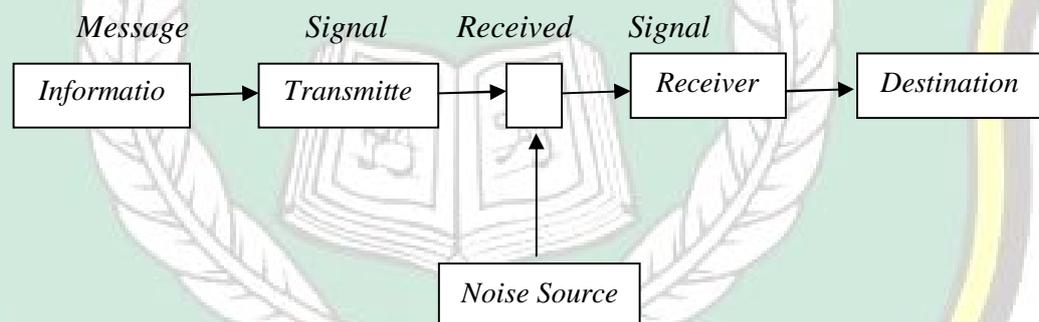
¹⁷ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 137.

¹⁸ Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 35.

proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

Shannon bersama Weaver pada tahun 1949 menerapkan proses komunikasi manusia (*human communication*) yang berakar dari teori matematik dalam komunikasi permesinan (*engineering communication*). Model matematikal tersebut menggambarkan komunikasi sebagai proses linear.¹⁹

Gambar 2.3
Model Matematikal Shannon dan Weaver²⁰



Berdasarkan gambar tersebut, menunjukkan bahwa sumber informasi memproduksi sebuah pesan untuk dikomunikasikan, kemudian pemancar mengubah pesan menjadi isyarat yang sesuai bagi saluran. Dengan saluran inilah, isyarat disampaikan dari pemancar kepada penerima untuk kemudian melakukan kebalikan operasi yang

¹⁹ Ibid., 257.

²⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 41.

dilaksanakan pemancar. *Destination* adalah tujuan yaitu orang atau benda yang dituju atau kepada siapa pesan tersebut ditujukan.²¹

Berdasarkan perspektif transmisi memandang komunikasi sebagai suatu pengalihan informasi dari sumber kepada penerima. Model linear (satu arah) yang digunakan di sini bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya. Perspektif transmisi memberi tekanan pada peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi.²²

Memang harus diakui bahwa komunikasi linear dalam prakteknya hanya ada pada komunikasi bermedia, tetapi dalam komunikasi tatap muka juga dapat dipraktekkan, yaitu apabila komunikannya pasif. Sebagai contoh seorang ayah yang sedang memarahi anaknya dan anaknya hanya diam.

d. Pola Komunikasi Sirkuler

Salah satu pola yang digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi adalah pola sirkuler yang dibuat oleh Osgood bersama Schramm. Kedua tokoh ini mencurahkan perhatian mereka pada peranan sumber dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi.²³

Pola ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis, di mana pesan *ditransmisit* melalui proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah transilasi yang dilakukan oleh sumber atas

²¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 138.

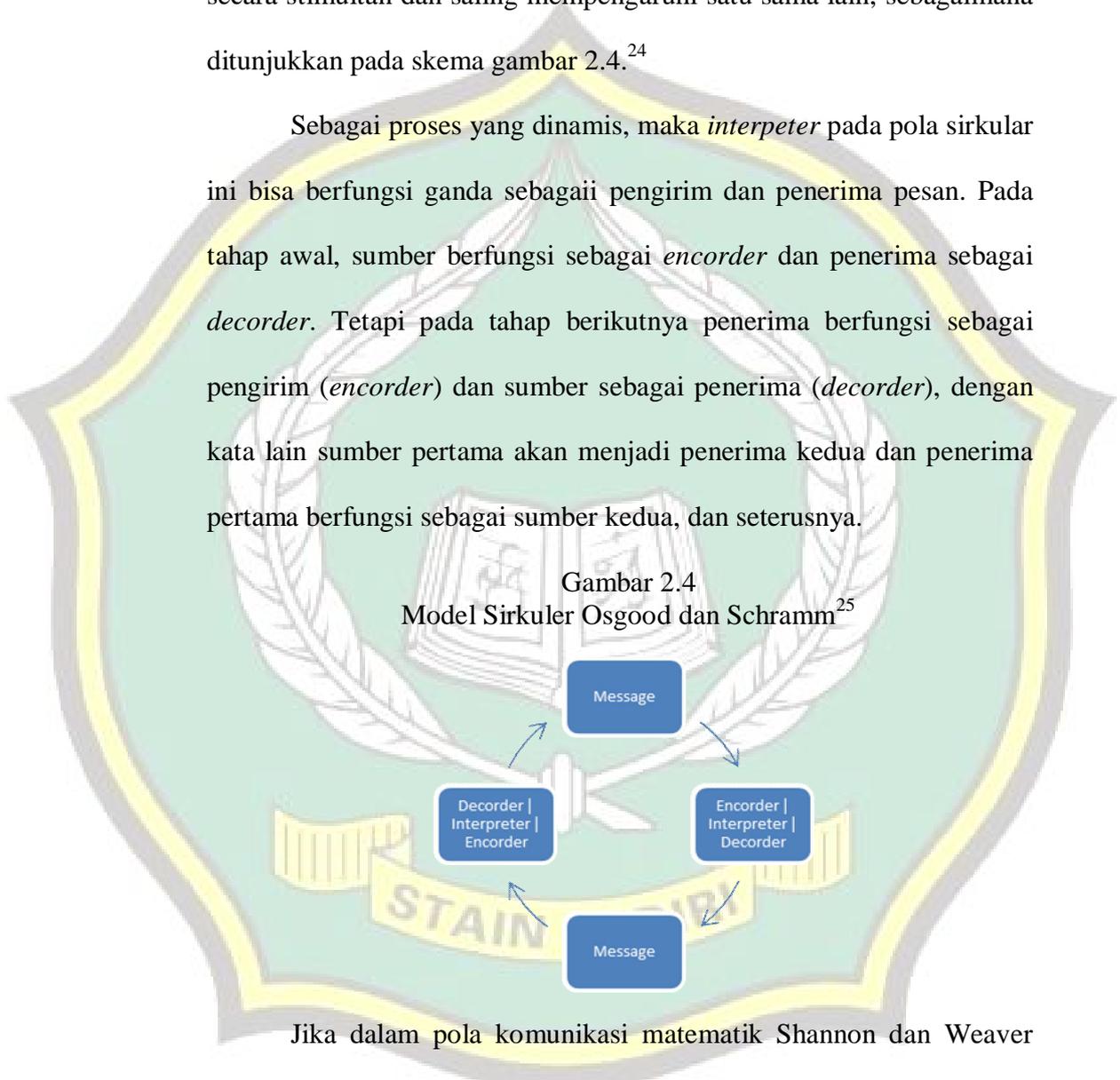
²² Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 51.

²³ *Ibid.*, 43.

sebuah pesan, dan *decoding* adalah transilasi yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber. Hubungan antara *encoding* dan *decoding* adalah hubungan antara sumber dan penerima secara simultan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sebagaimana ditunjukkan pada skema gambar 2.4.²⁴

Sebagai proses yang dinamis, maka *interpeter* pada pola sirkular ini bisa berfungsi ganda sebagai pengirim dan penerima pesan. Pada tahap awal, sumber berfungsi sebagai *encorder* dan penerima sebagai *decorder*. Tetapi pada tahap berikutnya penerima berfungsi sebagai pengirim (*encorder*) dan sumber sebagai penerima (*decorder*), dengan kata lain sumber pertama akan menjadi penerima kedua dan penerima pertama berfungsi sebagai sumber kedua, dan seterusnya.

Gambar 2.4
Model Sirkular Osgood dan Schramm²⁵



Jika dalam pola komunikasi matematik Shannon dan Weaver melihat proses komunikasi berakhir setelah tiba pada tujuan (*destination*) maka dalam pola sirkular justru Osgood dan Schramm

²⁴ Ibid., 44.

²⁵ Ibid.

melihat proses komunikasi baik sumber maupun penerima dalam pola ini mempunyai kedudukan yang sama. Karena proses komunikasi dapat dimulai dan berakhir di mana dan kapan saja.

B. Tinjauan Tentang Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *commucicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.²⁶ Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).²⁷ Sedangkan menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja maupun tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.²⁸

Menurut Harold D. Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Definisi Harold D. Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain,²⁹ yaitu :

²⁶ Effendy, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 9.

²⁷ Ibid., 10.

²⁸ Cangara, *Pengantar Ilmu*, 20-21.

²⁹ Mulyana. *Ilmu Komunikasi*, 69.

1) Sumber (*Source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.³⁰

2) Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui proses media komunikasi.³¹

3) Media (*Channel*)

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkan.³²

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam

³⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu*.,23.

³¹ Ibid., 23

³² Ibid., 23-24

bentuk kelompok, ataupun massa. Penerima pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.³³

5) Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.³⁴

Namun, terdapat banyak terminologi penertian komunikasi dari para ahli komunikasi, di antaranya:

- a) Wilbur Schramm : “Komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan; pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima.”³⁵
- b) Everett M. Rogers: “Komunikasi ialah proses yang di dalamnya terdapat suatu gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk mengubah perilakunya.”³⁶

³³ Ibid., 25.

³⁴ Ibid.

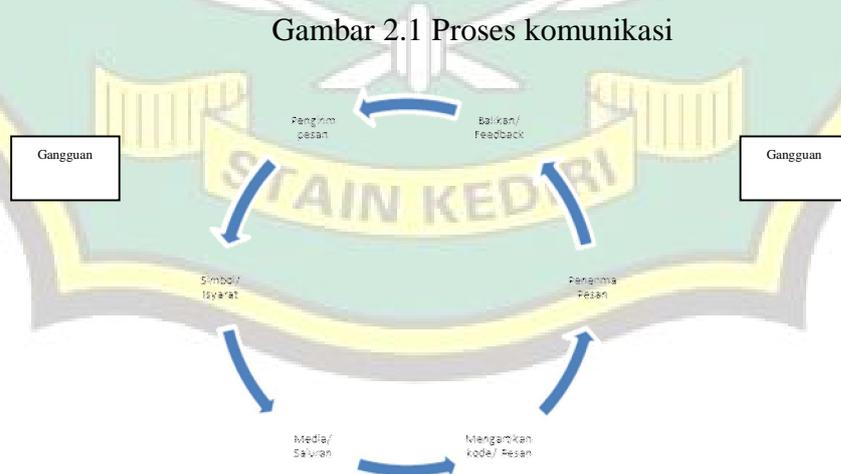
³⁵ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

³⁶ Ibid.

- c) Raymond S. Ross: Mengatakan bahwa “ komunikasi ialah proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilahan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalaman sendiri arti atau respon yang sama dengan dimaksud oleh sumber.”³⁷
- d) Edwand Depari: “Komunikasi ialah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.”³⁸

2. Proses Komunikasi

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang mempunyai komponen dasar yaitu pengirim pesan, penerima pesan dan pesan. Sedangkan untuk proses komunikasi dapat dilihat pada skema di bawah ini :



³⁷ Ibid, 3.

³⁸ Ibid, 3.

1. Pengirim Pesan (*Sender*) dan Isi Pesan/Materi

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Materi pesan dapat berupa :

- a. Informasi.
- b. Ajakan.
- c. Rencana kerja.
- d. Pertanyaan dan sebagainya.

2. Simbol/ Isyarat

Pada tahap ini, pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seseorang menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

3. Media/ Penghubung

Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti TV, radio, surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan

media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi, dan sebagainya

4. Mengartikan Kode/ Isyarat

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya), maka sipenerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahaminya.

5. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah orang yang dapat memahami pesan dari sipengirim meskipun dalam bentuk code/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim.

6. Balikan (*Feedback*)

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan, seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan, pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut, dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

7. Gangguan

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi, akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintang atau menghambat komunikasi, sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.³⁹

3. Fungsi Komunikasi.

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a) Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b) Sosialisasi (pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota

³⁹Dani Camara, "Proses Komunikasi", *Catatan Sekolah*, <http://mengerjakantugas.blogspot.com>, 4 Juni 2012, diakses tanggal 26 Mei 2013.

masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

- c) Motivasi: menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d) Perdebatan dan diskusi: menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum, agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional maupun lokal.
- e) Pendidikan: pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f) Memajukan kebudayaan: penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreatifitas dan kebutuhan estetika.
- g) Hiburan: penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari kesenian, kesusteraan, musik, olah raga, permainan, dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

- h) Integrasi: menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.⁴⁰

4. Jenis - jenis Komunikasi

a. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.⁴¹ Proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri, terjadi karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya seperti bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun dalam diri seseorang.⁴²

b. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih.⁴³ Proses komunikasi yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara *verbal* ataupun *nonverbal*. Menurut sifatnya, komunikasi antarpribadi dapat dibedakan sebagai berikut :

⁴⁰ Cangara, *Pengantar Ilmu.*, 57-58.

⁴¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi.*, 72.

⁴² Cangara, *Pengantar Ilmu.*, 30.

⁴³ *Ibid.*, 31.

1) Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) ialah proses komunikasi yang berlangsung dua orang dalam situasi tatap muka seperti percakapan, dialog, dan wawancara.

2) Komunikasi Kelompok Kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.⁴⁴

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan jumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).⁴⁵

d. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik.⁴⁶

e. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang

⁴⁴ Ibid., 32

⁴⁵ Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, 74.

⁴⁶ Ibid., 75.

dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat.⁴⁷

5. Faktor – faktor Penunjang dan Penghambat Komunikasi

a. Faktor-Faktor Penunjang Komunikasi

1) Penguasaan Bahasa

Kita ketahui bersama bahwa bahasa merupakan sarana dasar komunikasi. Baik komunikator maupun *audience* (penerima informasi) harus menguasai bahasa yang digunakan dalam suatu proses komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti dan mendapatkan respon sesuai yang diharapkan.

Jika komunikator dan *audience* tidak menguasai bahasa yang sama, maka proses komunikasi akan menjadi lebih panjang, karena harus menggunakan media perantara yang bisa menghubungkan bahasa keduanya atau yang lebih dikenal sebagai *translator* (penerjemah).⁴⁸

2) Sarana Komunikasi

Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara *verbal* maupun *non verbal*. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, sehingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Semenjak ditemukannya berbagai media komunikasi yang lebih baik selain

⁴⁷ Ibid., 75.

⁴⁸ Wing of Glory, “Faktor-faktor Penunjang dan Penghambat Komunikasi”, <http://athenlengkong.blogspot.com>, 13 April 2009, diakses 20 Juni 2013.

direct verbal (papyrus di Mesir serta kertas dari Cina), maka komunikasi bisa lebih di sampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat. Semenjak penemuan sarana komunikasi elektrik yang lebih canggih lagi (televisi, radio, pager, telepon genggam dan internet) maka jangkauan komunikasi menjadi sangat luas dan tentu saja hal ini sangat membantu dalam penyebaran informasi. Dengan semakin baiknya koneksi internet dewasa ini, maka komunikasi semakin lancar dan *up to date*. Misalnya saja peristiwa unjuk rasa massal yang menyebabkan kekacauan di Mesir telah bisa kita ketahui bahkan secara *live*.⁴⁹

3) Kemampuan Berpikir

Kemampuan berpikir (kecerdasan) pelaku komunikasi baik komunikator maupun *audience* sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi. Jika intelektualitas komunikator lebih tinggi dari pada komunikan, maka komunikator harus berusaha menjelaskan. Untuk itu diperlukan kemampuan berpikir yang baik agar proses komunikasi bisa menjadi lebih baik dan efektif serta mengena pada tujuan yang diharapkan. Begitu juga dalam berkomunikasi secara tidak langsung misalnya menulis artikel, buku ataupun tugas-tugas perkuliahan (laporan bacaan, makalah, kuisisioner dan lain-lain), sangat dibutuhkan kemampuan berpikir yang baik sehingga penulis bisa menyampaikan pesannya dengan baik dan mudah dimengerti

⁴⁹ Ibid

oleh pembacanya. Demikian juga halnya dengan pembaca, kemampuan berpikirnya harus luas sehingga apa yang dibacanya bisa dimengerti sesuai dengan tujuan si penulis. Jika salah satu (penulis atau pembaca) tidak memiliki kemampuan berpikir yang baik, maka apa yang disampaikan bisa tidak dimengerti sehingga tidak mencapai tujuan yang diharapkan.⁵⁰

4) Lingkungan yang Baik

Lingkungan yang baik juga menjadi salah satu faktor penunjang dalam berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan di suatu lingkungan yang tenang bisa lebih dipahami dengan baik dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan di tempat bising/berisik. Komunikasi di lingkungan kampus Perguruan Tinggi tentu saja berbeda dengan komunikasi yang dilakukan di pasar.⁵¹

b. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

1) Hambatan Sosiologis – Antropologis - Psikologis

a) Hambatan Sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tönnies mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi dua jenis, yaitu: *Gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. Sedangkan, *gesellschaft* adalah

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

pergaulan hidup yang bersifat pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi.⁵²

Karena dalam kehidupan masyarakat itu terbagi atas berbagai golongan dan lapisan, menimbulkan perbedaan status social, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, semua itu menjadi hambatan dalam berkomunikasi dan inilah yang termaksud dalam hambatan sosiologis.⁵³

b) Hambatan Antropologis

Manusia, meskipun satu sama lain sama dalam jenisnya sebagai makhluk *homo sapiens*, tetapi ditakdirkan berbeda dalam banyak hal. Dalam komunikasi misalnya, komunikator dalam melancarkan komunikasinya dia akan berhasil apabila dia mengenal siapa komunikan dalam arti 'siapa' disini adalah bukan soal nama, melainkan ras, bangsa, atau suku apa si komunikan tersebut. Dengan mengenal dirinya, akan mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan dan bahasanya.⁵⁴

Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas, yaitu diterima dalam pengertian *received* atau secara inderawi,

⁵² Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000), 11.

⁵³Wing of Glory, "Faktor-faktor Penunjang dan Penghambat Komunikasi", <http://athenlengkong.blogspot.com>, 13 April 2009, diakses 20 Juni 2013.

⁵⁴ Onong, *Dinamika Komunikasi*, 12.

dan dalam pengertian *accepted* atau rohani. Teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.⁵⁵

c) Hambatan Psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya disebabkan komunikator dalam melancarkan komunikasinya tidak terlebih dahulu mengkaji komunikan. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologi lainnya; juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator.⁵⁶

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Apalagi kalau prasangka itu sudah berakar, seseorang tidak lagi berpikir objektif, dan apa saja yang dilihat atau didengarnya selalu dinilai negatif. Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis, dapat terjadi terhadap ras, bangsa suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi seseorang merupakan suatu perangsang disebabkan dalam pengalamannya pernah diberi kesan tidak enak.⁵⁷

Berkenaan dengan faktor-faktor penghambat komunikasi yang bersifat sosiologis–antropologis–psikologis itu menjadi

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid., 13.

permasalahan ialah bagaimana upaya kita mengatasinya. Cara mengatasinya ialah mengenal diri komunikan dengan mengkaji kondisi psikologinya sebelum komunikasi terjadi, dan bersikap empatik kepada komunikan.⁵⁸

2) Hambatan Semantik

Hambatan komunikasi yang disebabkan pada bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan oleh pembicara berbeda bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Stuktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.⁵⁹

3) Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contohnya: suara telepon yang kurang jelas, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang kurang jelas pada pesawat televisi dan lain-lain.⁶⁰ Hambatan pada beberapa media tidak

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Cangara, *pengantar Ilmu Komunikasi*, 132.

⁶⁰ Onong, *Dinamika Komunikasi*, 15.

mungkin diatasi oleh komunikator tapi biasanya memerlukan orang-orang yang ahli di bidang tersebut misalnya teknisi.

4) Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya adalah suara riuh (bising) orang-orang atau lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang dan lain-lain. Untuk menghindari hambatan ini, komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan seperti yang telah disebutkan tadi.⁶¹

C. Program Acara Televisi

1. Pengertian Program Televisi

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya.⁶²

⁶¹ Ibid., 16.

⁶² Edwi Arief Sosiawan, “Dasar-dasar Broadcasting” <http://edwi.dosen.opnyk.ac.id> diakses tanggal 17 Juni 2013.

Dalam menyiarkan suatu program acara disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang memproduksi program acara, sehingga dalam hal ini diperhitungkan berdasarkan segmen dan membidik target audiens yang dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Berdasarkan target audiens tersebut, maka terlebih dahulu harus disusun data demografi dalam menjangkau audiens yang telah ditentukan. Data demografi dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan audien yang tersedia dalam setiap area geografis yang dapat dijangkau.⁶³

2. Pengertian Televisi

Televisi merupakan salah satu saluran dalam kegiatan komunikasi massa. Pengertian televisi adalah *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing yaitu *tele* yang artinya jauh dan *vision* artinya tampak. Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Melihat jauh ini diartikan dengan gambar atau suara yang diproduksi di suatu tempat dan dapat dilihat dari tempat lain melalui perlengkapan dan perangkat penerima.⁶⁴

Secara umum, pertelevisian di dunia sudah mulai berkembang sejak tahun 1884 di Jerman yang diprakarsai oleh Paul

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Indah Rahmawati, *Berkarier di Dunia Broadcast* .,3.

Nipkow. Perkembangan dunia pertelevisian merupakan perkembangan medium kedua setelah dunia surat kabar dan radio berkembang secara spesifik dan lebih maju. Nipkow menemukan alat yang kemudian diberi nama Jantra Nipkow atau Nipkow Scheibe. Penemuannya tersebut melahirkan *electrische teleskop* atau televisi elektrik.⁶⁵

Perkembangan televisi berlangsung dengan begitu cepatnya sejalan dengan perkembangan teknologi elektronika. Perannya kini amat besar dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyenangi produk-produk tertentu. Demikian pula perannya amat besar dalam pembentukan perilaku dan pola berpikir manusia. Televisi merupakan media audio visual (pandang dengar), dimana informasi yang dimunculkan dapat dirasakan oleh mata dan telinga.

3. Jenis Media Penyiaran Televisi

a. Stasiun Televisi Nasional

Stasiun penyiaran nasional adalah stasiun penyiaran yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah Negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Negara-negara yang memiliki sistem penyiaran tersentralisasi atau terpusat yang dikelola pemerintah maupun swasta. Di Indonesia hingga tahun 2007, terdapat 10 stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta yang

⁶⁵ Deddy Iskandar Muda. *Jurnalistik Televisi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003),15.

melakukan siaran secara Nasional. Stasiun Nasional menyebarluaskan program siarannya melalui berbagai stasiun pemancar yang dibangun di berbagai daerah. Melalui stasiun nasional pemasangan iklan dapat menyiarkan pesan iklannya keseluruh wilayah Negara secara serentak.

b. Stasiun Televisi Lokal

Televisi lokal adalah suatu bentuk siaran televisi yang lebih banyak bermuatan lokal. Artinya, siaran televisi tersebut bermuatan program yang memiliki unsur kedekatan (*proximity*) dengan pemirsa lokal. Berikutnya adalah memiliki kriteria yang bersumber dari daerah yang bersangkutan, baik ide, karakter maupun tokoh. Kedua, kemasan (*packaging*) program mencerminkan budaya setempat. Ketiga, program lokal harus memuat atau menggambarkan fakta, seni, atau nilai-nilai lokal baik untuk program berita maupun non berita.

Lahirnya UU Penyiaran juga telah membatasi televisi swasta untuk melakukan siaran secara nasional. Penegasan hal ini tercantum dalam Pasal 20 yang menyebutkan, "Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran siaran pada satu cakupan wilayah siaran."

Pasal tersebut menyatakan bahwa di Indonesia akan dikembangkan sebuah sistem penyiaran yang mendasarkan dirinya pada dan dengan kehadiran stasiun penyiaran jaringan dan stasiun penyiaran lokal. Dengan demikian, bila sebuah stasiun televisi ingin memperluas jangkauannya secara nasional, ia harus bekerja sama dengan stasiun televisi lokal.⁶⁶

4. Karakteristik Program Televisi

Suatu program televisi selalu mempertimbangkan agar program acara tersebut itu digemari atau dapat diterima oleh *audience*. Berikut empat hal yang terkait dalam karakteristik suatu program televisi:

- a. *Product*, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai *audience* yang dituju.
- b. *Price*, yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. *Place*, yaitu kapan waktu siaran yang tepat program itu. Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program bersangkutan.

⁶⁶ Sunardian Wirodono. *Matikan TV-mu*. (Yogyakarta: Resist Book, 2006), 23.

d. *Promotion*, yaitu bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga mendatangkan iklan dan sponsor.⁶⁷

5. Produksi Program Televisi

Merencanakan sebuah program televisi, seorang produser profesional harus menyiapkan pada lima hal sekaligus yang memerlukan pemikiran yang mendalam, yaitu materi produksi, sarana produksi (*equipment*), biaya produksi (*financial*), organisasi pelaksanaan produksi dan tahapan pelaksanaan produksi.

a. Materi Produksi.

Materi produksi televisi bisa berupa kejadian, pengalaman, hasil karya, benda, bintang, dan manusia yang merupakan bahan yang dapat diolah menjadi produksi yang bermutu.⁶⁸

b. Sarana Produksi.

Sarana produksi adalah sarana yang menjadi penunjang terwujudnya ide menjadi konkret, yaitu hasil produksi. Diperlukan kualitas alat standart yang mampu menghasilkan gambar dan suara secara bagus. Ada tiga unit pokok peralatan yang diperlukan sebagai alat produksi, yaitu unit perlatan perekam gambar, peralatan perekam suara, dan unit peralatan pencahayaan.⁶⁹

c. Biaya produksi

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Televisi* (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007), 24.

⁶⁹ Ibid.,25.

Perencanaan biaya produksi merupakan suatu hal yang tidak mudah. Seluruh unsur memerlukan biaya harus dihitung dan tidak boleh terlupakan, oleh siapa dan dari mana biaya itu akan dibayarkan. Oleh karena itu, kita perlu memiliki perencanaan yang jelas dan memiliki lembar perencanaan anggaran yang dipakai untuk menghitung semua biaya.

Perencanaan biaya produksi dapat didasarkan pada dua kemungkinan, yaitu *Financial Oriented* dan *Quality Oriented*. *Financial Oriented* adalah perencanaan biaya produksi yang didasarkan pada kemungkinan-kemungkinan keuangan yang ada. Kalau keuangan terbatas berarti kebutuhan produksi harus pula dibatasi. Misalnya tidak menggunakan artis yang pembayarannya mahal. *Quality oriented* adalah perencanaan biaya produksi yang didasarkan atas tuntutan kualitas hasil produksi yang maksimal. Dalam hal ini tidak terjadi masalah keuangan. Produksi yang dihasilkan mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun finansial.⁷⁰

d. Tahapan Pelaksanaan Produksi

Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedur* (SOP), seperti berikut:

a) Pra-Produksi (Ide, Perencanaan, dan Persiapan)

Tahapan pra-produksi meliputi tiga bagian, yaitu:

⁷⁰ Ibid.,29.

1) Penemuan ide, seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

2) Perencanaan, tahapan ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi, dan *crew*, estimasi biaya, penyediaan biaya, dan rencana alokasi biaya.

3) Persiapan, tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan dan surat menyurat.⁷¹

b) Produksi (Pelaksanaan)

Dalam pelaksanaan produksi, sutradara bekerjasama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan. Dalam pelaksanaan ini, sutradara menentukan jenis *shoot* yang akan diambil di dalam adegan (*scene*).

c) Pasca-Produksi (Penyelesaian dan Penayangan)

Pasca-produksi memiliki tiga langkah utama , yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*. Terdapat dua teknik *editing*, yaitu *editing* dengan teknik abalog atau linier, dan *editing* dengan teknik digital atau non linier dengan komputer.⁷²

⁷¹ Ibid.,39.

⁷² Ibid.,42.

6. Jenis-Jenis Program Televisi

Dari berbagai macam program yang disajikan stasiun penyiaran, jenis-jenis program terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*. Program informasi memiliki beberapa bagian diantaranya:

1. Berita keras (*hard news*), adalah segala bentuk informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditanyangkan, agar dapat diketahui oleh khalayak *audience* secepatnya. Berbagai macam tayangan berita yang disajikan oleh media penyiaran seperti:

a) *Straight News*, suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang diberitakan.

b) *Feature*, berita yang menampilkan berita-berita ringan namun menarik.

c) *Infotainment*, adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*).⁷³

2. Berita Lunak (*Soft News*), adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*), namun tidak bersifat harus segera ditayangkan, seperti :

a) *Current affair*, adalah program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

b) *Magazine*, adalah program yang menampilkan informasi ringan dan mendalam. *Magazine* menekankan pada aspek menarik suatu informasi, ketimbang aspek pentingnya.

c) *Documenter*, adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

d) *Talkshow*, adalah yang menampilkan beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.⁷⁴

b. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk music, lagu, cerita, dan

⁷³ Edwi Arief Sosiawan, "Dasar-dasar Broadcasting" <http://edwi.dosen.opnyk.ac.id> diakses tanggal 17 Juni 2013.

⁷⁴ Ibid.

permainan. Program yang termasuk dalam katagori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*).⁷⁵

D. *Talkshow*

1. Pengertian *Talkshow*

Istilah *talkshow* adalah aksen dari bahasa inggris di Amerika. Di Inggris sendiri, istilah *talkshow* ini biasa disebut *Chat Show*. Pengertian *talkshow* adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun group berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator. Kadangkala, *talkshow* menghadirkan tamu berkelompok yang ingin mempelajari berbagai pengalaman hebat. Di lain hal, seorang tamu dihadirkan oleh moderator untuk berbagi pengalaman. Acara *talkshow* ini biasanya diikuti dengan menerima telpon dari para pendengar/penonton yang berada di rumah, mobil, ataupun ditempat lain.⁷⁶

Program ini juga dikenal program wicara. Banyak format untuk mengemas program ini diantaranya adalah *vox pop*, kuis, *interview*, diskusi panel dan sebagainya. Program ini banyak menetengahkan pembicaraan seseorang atau lebih tentang sesuatu

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ “Pengertian Talksow”, <http://www.hendra.ws/pengertian-talkshow/>. diakses tanggal 11 Mei 2012.

yang menarik, hangat dibicarakan masyarakat, tanya jawab persoalan dengan hadiah dan sebagainya.⁷⁷

Setiap acara *talkshow* yang baik memiliki *host* (pembawa acara) yang dapat menciptakan suatu suasana nyaman, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi narasumbernya. Untuk menciptakan zona kenyamanan (yang dirasakan narasumber) sangatlah tidak mudah, karena zona kenyamanan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor misalnya kepaiawaian *host* dalam menciptakan suasana nyaman dan tidak menegangkan, tata letak ruang, sorotan lampu dan pemberitahuan terlebih dahulu mengenai pertanyaan yang akan diajukan selama *talkshow* berlangsung.

2. Karakteristik Program *Talkshow*

Daya tarik dari program *talkshow* disamping topik dan tamu yang menarik, adalah pertanyaan- pertanyaan cerdas dan humor dari presenter. Seni bertanya yang sangat bagus dan formula pertanyaan akurat, tetapi yang tidak menyinggung perasaan juga harus diperhatikan di acara *talkshow*.

Program *talkshow* di masa kini tidak lepas dari humor. Sebab kebanyakan *talkshow* adalah hiburan. Namun kendatipun hiburan, seorang presenter dapat tampil menghibur dengan humor murah dan humor tinggi. Dalam hal ini, kualitas dari kecerdasan dan kemampuan

⁷⁷ Prilani, *TV Kampus* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 58.

keterampilan presenter yang menentukan. Biasanya penonton cepat bosan pada hiburan yang tidak kreatif.⁷⁸

3. Format Program *Talkshow*

Program *talkshow* merupakan bentuk sajian acara televisi yang harus dikemas semenarik mungkin, ada beberapa format *talkshow* menurut Wibowo, diantaranya:

1. 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 di tengah suatu program *feature*, di antara sajian acara musik, dan di awal suatu acara pembukaan atau dalam suatu acara berita menarik yang disajikan secara khusus. Penonton ini sedang menyaksikan *the talk program*. Uraian yang disajikan oleh seorang presenter di dalam acara televisi biasanya sangat pendek.⁷⁹

2. Program *Vox- Pop* Suara Masyarakat

Vox- pop kependekan dari *vox populi* dalam istilah Indonesia sebagai “suara masyarakat”. Artinya, suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang suatu masalah. Tujuan dari program ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *vox-pop* sebagai program dan *vox-pop* dalam rangka penelitian. *Vox-*

⁷⁸ Wibowo, *Teknik Produksi.*, 85-86.

⁷⁹ *Ibid.*, 67.

pop sebagai program yang mengetengahkan serangkaian pendapat umum mengenai suatu masalah yang sedang dibahas dalam program kepada penonton, dengan maksud agar penonton juga dapat mengetahui bermacam- macam pendapat dari berbagai orang atau *grup*, sehingga dapat dikrofontir dengan pendapatnya sendiri.⁸⁰

3. Program Wawancara (*Interview*)

Macam program ini termasuk *The Talkshow* Program. Bentuk yang lain adalah diskusi panel. Memproduksi program *talkshow* wawancara yang baik di televisi merupakan suatu kerja keras, karena program itu memerlukan persiapan-persiapan yang cukup banyak. Jika program ini disajikan dengan baik, penonton memperoleh sesuatu yang sungguh-sungguh berguna, bermakna dan bukan sekedar program untuk membuang waktu luang.⁸¹

4. Program Panel Diskusi

Program *talkshow* diskusi atau panel diskusi di televisi swasta menjadi program yang cukup sulit, karena :

- a. Sebagai program yang hanya menyajikan suatu pembicaraan sudah bertentangan dengan prinsip televisi yang *audiovisual*.

Gambar harus cukup hidup berupa kejadian dan bukan duduk omong melulu.

⁸⁰ Ibid.,71.

⁸¹ Ibid.,77.

- b. Tempat pembicaraan dan orang yang berbicara tidak berpindah-pindah selama beberapa waktu dan belum tentu wajah tokoh itu menarik, maka sangat mungkin penonton cepat menjadi bosan apabila pemilihan topik diskusi tidak menarik dan cara membawakan program tersebut juga tidak menarik.⁸²

Program *talkshow* diskusi atau panel diskusi sebetulnya sebuah program yang dapat memperkaya wawasan penonton akan suatu permasalahan. Kunci utama dari kesuksesan program ini adalah, kemampuan moderator dalam hal ini presenter (*host*) dalam mengendalikan dan menjaga pembicaraan agar tetap segar, tetap bisa juga jadi dan tegang. Oleh karena itu, perencanaan juga merupakan bagian yang penting.

⁸² Ibid.,82-84.