

Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang undangan yang berlaku.

Ketentuan pidana

Pasal 72:

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (5 milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran

Sulvinajayanti



PENERBIT AKSARA TIMUR

**Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran
Sulvinajayanti**

*@ Hak Cipta Penerbitan Pada Penerbit Aksara Timur
All right reserved*

ISBN:

Penerbit Aksara Timur

Jl. Malengkeri Kompleks TVRI Blok A No. 9 Makassar Sulawesi Selatan

HP/WA : 08114121449

E-mail : penerbitaksaratimur@gmail.com

Facebook : Penerbit Aksara Timur

Website : aksara-timur.or.id

Cetakan Pertama, Agustus 2018

Ukuran: 14 X 21 cm; Halaman: x + 306

Perancang Sampul: **Chandra Adi Wiguna**

Tata Letak: **Andi Hafizah Qurrota Ayun**

Hak cipta dilindungi undang undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin dari penerbit kecuali
untuk kepentingan penelitian dan promosi

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan, kecuali kata syukur kepada Allah Swt., yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga buku ajar ini bisa terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengucapkan Salawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad Saw. Semoga kesempatan dan kesehatan selalu bisa penulis peroleh dari-Nya sehingga memiliki waktu untuk selalu menulis dan berbagi ilmu kepada sesama.

Buku ajar ini berjudul **Manajemen dan Konvergensi Media Penyiaran** yang disusun untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola radio dan televisi dengan menggunakan strategi manajemen, serta memahami konsep perkembangan teknologi media penyiaran yang semakin berkembang dengan adanya jaringan internet.

Penulisan buku ajar ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga buku ajar ini selesai. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Dr. Muhammad Saleh, M.Ag atas dukungan dan bantuannya sehingga buku ajar ini dapat diterbitkan.

Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam penulisan buku ajar ini terdapat kesalahan, baik dari segi isi maupun teknik penyajiannya. Segala kritik dan

saran sangat penulis nantikan. Semoga karya ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

Parepare, 20 Agustus 2018

Penulis

Untuk Mama dan Papa

Yang telah mengajarkan arti kehidupan.

Untuk Suamiku

Yang mengajarkan arti kesabaran.

Untuk Anandaku, Rayyan

Yang mengajarkan arti berjuang.

Cinta dan Kasihku untuk kalian semua...

DAFTAR ISI

Kata Pengantar - v

Daftar Isi - viii

Bab I PERKEMBANGAN MEDIA PENYIARAN - 1

A. Sejarah Media Penyiaran - 1

B. Sejarah Radio - 5

1. Radio Jaringan - 10
2. Radio FM - 11

C. Teknologi Radio - 12

1. Penyiaran Radio di Indonesia - 13
2. R R I (Radio Republik Indonesia) - 16

D. Karakteristik Radio - 17

1. Kekuatan Radio - 18
2. Kelemahan Radio - 21

E. Sejarah Televisi - 22

F. Teknologi Televisi - 29

1. 1880-an: Cakram Nipkow - 30
2. 1920-an: Penemuan John Logie Baird - 32
3. 1930-an: Penyebaran dan penerimaan masyarakat - 33

G. Karakteristik Televisi - 35

1. Kekuatan Televisi - 36
2. Kelemahan Televisi - 38

BAB II MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN - 40

A. Sistem Penyiaran - 40

B. Jenis Stasiun Penyiaran - 43

1. Stasiun Penyiaran Swasta - 43

2. Stasiun Penyiaran Berlangganan - 46
 3. Stasiun Penyiaran Komunitas - 48
 4. Stasiun Penyiaran Publik - 49
- C. Fungsi Manajemen - 51**
1. Perencanaan - 54
 2. Anggaran - 58
 3. Pengorganisasian - 62
 4. Pimpinan - 66
 5. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh - 68
 6. Pengawasan - 72
- D. Manajemen Stasiun Televisi - 74**
- E. Manajemen Stasiun Radio - 76**

BAB III TEKNIK PENYIARAN - 82

- A. Pengaturan Frekuensi - 86**
- B. Pemancar Radio - 88**
- C. Penerima Siaran Radio - 89**
- D. Pemancar Televisi - 90**
- E. Penerima Siaran Televisi - 93**
- F. Program Siaran - 96**
1. Program Radio - 96
 2. Berita Radio - 99
 3. Infotainment Radio - 100
 4. Jingle Radio - 100
- G. Perencanaan Program - 101**
1. Kualitas Program Acara - 102
 2. Segmentasi - 106
 3. Targetting - 108
 4. Positioning - 114
- H. Teknik Siaran Radio - 117**

BAB IV DIGITAL MEDIA - 123

A. Teknologi Komunikasi dan Informasi - 123

B. New Media - 127

1. Karakteristik *New media* - 129
2. Pengaruh *New Media* - 133
3. Manfaat *New Media* - 135
4. Komponen *New Media* - 136
5. Aplikasi *New Media* - 137

C. Internet - 142

D. Media Sosial - 149

BAB V KONVERGENSI MEDIA PENYIARAN - 158

A. Sejarah Konvergensi Media - 158

1. Dimensi-Dimensi Konvergensi - 167
2. Konvergensi Media Sebagai
Sebuah Strategi Ekonomi - 169

B. Konvergensi Teknologi - 173

C. Konvergensi Jurnalistik - 176

D. Konvergensi Media Radio - 181

E. Konvergensi Media Televisi - 185

F. Regulasi Konvergensi - 192

G. Dampak Konvergensi Media - 195

DAFTAR PUSTAKA - 197

Lampiran:

1. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN
2. PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA

BAB I

PERKEMBANGAN MEDIA PENYIARAN

A. Sejarah Media Penyiaran

Dunia penyiaran adalah dunia yang sangat menarik untuk dibicarakan. Kegiatan dunia penyiaran menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Media penyiaran sangat mudah untuk didapatkan dimanapun kita berada dan dalam kondisi apapun, serta selalu setia menemani kita setiap saat. Media penyiaran sudah ada sebelum Perang Dunia I dan berkembang baik dari segi teknologi maupun kegunaannya.

Sejarah media penyiaran dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu 1) sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi, berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika; 2) sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika. Sejarah media penyiaran di dunia dimulai ketika seorang ahli fisika Jerman bernama Heinrich Hertz pada tahun 1887 berhasil mengirim dan menerima gelombang radio, yang kemudian dilanjutkan oleh Guglielmo Marconi (1874-1973) dari Italia yang sukses mengirimkan sinyal morse berupa titik dan garis dari sebuah

pemancar kepada alat penerima. Sinyal yang dikirimkan Marconi itu berhasil menyeberangi Samudra Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Penyiaran adalah keterampilan dasar manusia ketika berada pada posisi tidak mampu untuk menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi. Dalam teori media dan masyarakat, massa dikatakan bahwa media memiliki asumsi untuk membentuk masyarakat, yakni:

1. Media massa memiliki efek yang berbahaya bagi masyarakat. Tahun 1920-an di Eropa penyiaran dikendalikan oleh pemerintah. Hal ini berdampak buruk di Jerman karena digunakan untuk propaganda Nazi.
2. Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi pola pikir audiensnya. Rata-rata orang yang terpengaruh oleh media dikarenakan mengalami keterputusan dengan institusi sosial yang sebelumnya melindungi dari efek negatif media. "John Dewey" berkata bahwa efek negatif media dapat disaring melalui pendidikan.

Sejak tahun 20.000 SM, manusia sudah menggunakan media untuk berkomunikasi dalam bentuk pahatan di dinding gua atau asap api. Tahun 1.500 M, "Johannes Gutenberg" memperkenalkan mesin cetak.

Penyiaran yang merupakan padanan kata "*broadcasting*" adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/ atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan *spectrum frekuensi radio* (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan/atau

media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

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

1. Harus tersedia *spectrum frekuensi radio* (sinyal radio)
2. Harus ada sarana pemancaran/*transmisi*
3. Harus adanya perangkat penerima siaran (*receiver*)
4. Harus adanya siaran (program atau acara)
5. Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan.

Untuk lebih mengenal media penyiaran beberapa istilah yang diambil dari UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 berikut ini bisa menjadi acuan :

1. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (Pasal 1:1)
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan *spektrum frekuensi radio* melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran (Pasal 1:2)
3. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa

program yang teratur dan berkesinambungan (Pasal 1:3)

4. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Pasal 1:4)
5. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1:9).

Jasa Penyiaran di Indonesia terdiri atas jasa penyiaran radio; dan jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran ini (Pasal 13 :2) diselenggarakan oleh:

- a. Lembaga Penyiaran Publik: adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Pasal 14 :1), yang terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibu kota Negara Republik Indonesia (Pasal 14 :2).
- b. Lembaga Penyiaran Swasta: adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi (Pasal 16 : 1). Dimana, pemusatan kepemilikan dan penguasaan

saan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi (Pasal 18 :1). Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televis antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi (Pasal 18 :2).

- c. Lembaga Penyiaran Komunitas; merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (Pasal 21 : 1). Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi.

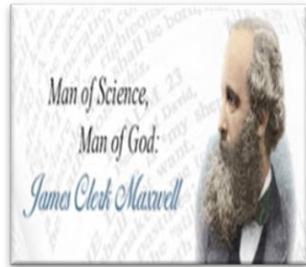
B. Sejarah Radio

Awalnya sebuah radio didasari oleh sebuah penemuan-penemuan di bidang fisika pada Abad XIX M. Ada beberapa nama yang bisa dikatakan sebagai pelopor sejarah radio. Mereka yang secara langsung ataupun tidak langsung menjadi "*Founding Fathers*" atau bapak-bapak pendiri atau penemu radio yaitu Michael Faraday, James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Nikola Tesla, David Sarnoff, Lee De Forest, Frank Conrad, dan Edwin Howard Armstrong.



Michael Faraday, seorang ahli fisika Inggris, penemu induksi elektromagnet dan formulasi rumus-rumus fisika mengenai induksi listrik dan magnet.

James Clerk Maxwell, seorang ahli astronomi-fisika Skotlandia, penemu gelombang elektromagnetik (pengantar sinyal radio) yang merambat pada kecepatan cahaya.



Pada tahun 1887 seorang ahli Fisika dari Jerman Heinrich Hertz berhasil mengirim dan menerima gelombang radio dan mampu membuktikan teori elektromagnetik temuan Maxwell itu benar-benar ada. Kemudian ia membuat gelombang radio dan berhasil memancarkannya. Ia adalah seorang pencipta alat pemancar (*transmitter*), antena, dan penerima sinyal (*receiver*).

Guglielmo Marconi (1874-1937), ilmuwan Italia, diakui sebagai "Penemu Pesawat Radio". Awal tahun 1890-an Ia mulai mempelajari ilmu-ilmu dasar hasil temuan para

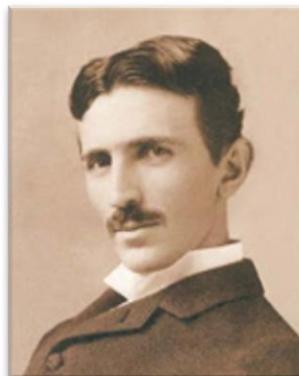
ilmuwan. Lalu berusaha mengembangkan dan menerapkannya. Ia menemukan metode transmisi suara tanpa bantuan kabel. Dengan menciptakan inovasi-inovasi atas dasar peralatan yang diciptakan oleh Hertz, Marconi telah berhasil meningkatkan jarak pancaran gelombang elektromagnet dan mengisinya dengan informasi. Hasilnya, peralatan transmitter dan receiver ciptaan Marconi tersebut mampu mentransfer informasi dari satu tempat ke tempat lain tanpa kawat. Itulah awal komunikasi radio.



Marconi peneliti tanpa memiliki status gelar sarjana, diakui oleh dunia sebagai penemu pesawat radio komunikasi dan amatir radio. Marconi sukses mengirimkan sinyal morse – berupa titik dan garis dari sebuah pemancaran kepada alat penerima. Sinyal yang dikirim Marconi mampu menyeberangi wilayah Samudra

Atlantik pada tahun 1901 dengan menggunakan gelombang elektromagnetik.

Nikola Tesla meembangkan temuan Marconi. Ia bereksperimen tentang berbagai susunan transmisi tanpa kabel.



David Sarnoff menjadi kandidat terkuat untuk menyanggah gelar “Bapak Radio Siaran”. Awalnya, pria berjuduk “si pengkhayal sejati” ini dianggap sebagai penyusun cara penggunaan utama dari alat-alat yang diciptakan Marconi, dengan memonya yang sangat terkenal, “Radio Music Box”. Itulah mengapa kini “radio identik dengan musik dan gudang lagu”. Dalam memonya, Sarnoff mengusulkan agar pesawat penerima radio diproduksi massal untuk dikonsumsi publik. Tahun 1919, impian Sarnoff terwujud pesawat radio diciptakan dan dapat dibeli umum. Kita pun bisa menikmatinya saat ini.



Lee De Forest adalah ilmuwan penemu tabung hampa udara, pelopor pendirian radio siaran (*broadcasting*) tahun 1916, sekaligus orang yang pertama kali menyiarkan berita melalui radio. Sebelum Perang Dunia I terjadi, Reginald Fessenden yang dibantu oleh perusahaan General Electric Corporation Amerika berhasil menciptakan pembangkit gelombang radio kecepatan tinggi yang dapat mengirim suara manusia dan musik. Sementara itu tabung hampa udara yang diberi nama Audion berhasil diciptakan. Penemuan Audion menjadikan penerimaan gelombang radio menjadi lebih mudah.

Awalnya penemuan radio dianggap biasa saja karena radio hanya terpusat sebagai alat Teknologi Transmisi. Kemudian radio lebih banyak digunakan oleh militer dan pemerintahan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan berita. Selain itu radio lebih banyak dimanfaatkan para

penguasa untuk tujuan yang berkaitan dengan ideologi dan politik secara umum.

Pada tahun 1909 peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui oleh masyarakat. Bermula ketika informasi yang dikirimkan melalui radio berhasil menyelamatkan seluruh penumpang kapal laut yang mengalami kecelakaan dan tenggelam. Sejak saat itu Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga semua orang mulai melirik media ini.

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

Pada tahun 1926, perusahaan manufaktur radio berhasil memperbaiki kualitas produknya. Pesawat radio sudah menggunakan listrik yang ada dirumah hingga lebih praktis. Menggunakan dua knop untuk mencari sinyal, antena dan penampilannya yang lebih baik menyerupai peralatan *furniture*. Tahun 1925 sampai dengan tahun 1930, sebanyak 17 juta pesawat radio terjual kepada masyarakat dan dimulailah era radio menjadi media massa.

Stasiun pertama muncul ketika seorang ahli teknik bernama Frank Conrad bekerja diperusahaan radio Westinghouse Company di Pittsbrugh AS. Pada tahun 1920 secara tak sengaja membangun sebuah pemancar radio di garasi rumahnya. Conrad tercatat sebagai orang yang pertama kali menyiarkan lagu-lagu melalui radio,

mengumumkan hasil pertandingan olahraga dan menyiarkan instrumen musik yang dimainkan putranya sendiri .

Dalam waktu singkat, Conrad berhasil mendapatkan banyak pendengar seiring juga meningkatnya penjualan pesawat radio ketika itu. Stasiun radio yang dibangun Conrad itu kemudian diberi nama KDKA dan masih mengudara hingga saat ini, menjadikannya sebagai stasiun radio tertua di Amerika dan mungkin juga di dunia.

Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat. Pada tahun 1938, masyarakat Manhattan, New Jersey, Amerika Serikat panik dan geger serta banyak yang menungsi keluar kota ketika stasiun radio CBS menayangkan drama radio yang menceritakan makhluk ruang angkasa menyerang bumi. Meskipun sudah dijelaskan bahwa peristiwa penyerbuan itu hanya ada dalam siaran radio. Namun kebanyakan penduduk tidak langsung percaya. Dalam sejarah siaran, peristiwa itu dicatat sebagai efek siaran paling dramatik yang pernah terjadi di muka bumi.

1. Radio Jaringan

Menyusul keberhasilan Frank Conrad membangun stasiun radio pertama, stasiun radio lainnya bermunculan di berbagai wilayah Amerika. Stasiun radio menyiarkan program informasi dan hiburan kepada masyarakat di wilayahnya (stasiun lokal). Pada umumnya berbagai stasiun radio itu memproduksi sendiri programnya.

Awalnya stasiun radio tidak terlalu mempersoalkan biaya produksi programnya, namun lama kelamaan mereka merasakan bahwa anggaran untuk produksi program

menjadi beban yang semakin berat. Kondisi ini menimbulkan gagasan untuk membangun siaran radio dengan sistem jaringan.

Perusahaan penyiaran National Broadcasting Company (NBC) adalah yang pertama kali membangun jaringan ini pada tahun 1926. Dengan sistem jaringan, NBC menawarkan program kepada bagian stasiun radio diberbagai wilayah yang tersedia menjadi anggota jaringan (stasiun afiliasi). Dengan demikian berbagai stasiun radio saling terhubung satu sama lain sehingga membentuk jaringan.

2. Radio FM

Pertengahan tahun 1930-an, Edwin Howard Armstrong, mengembangkan tabung udara ciptaan De Forest untuk memperkuat sinyal radio hingga puluhan kilometer. Ia pun berhasil menemukan radio yang menggunakan frekuensi modulasi (FM). Radio penemuan Armstrong berbeda dengan radio yang banyak dipasaran ketika itu yang menggunakan frekuensi AM (Amplitudo Modulasi).

Radio FM memiliki kualitas suara yang lebih bagus, jernih dan bebas dari gangguan siaran (*static*). Berkat penemuannya itu Armstrong dikenal sebagai "Penemu Radio FM" dan memperoleh Medali Franklin, sebuah penghargaan bagi para ilmuwan. Armstrong kemudian mendemonstrasikan penemuannya itu kepada David Sarnoff, pimpinan perusahaan *Radio Coporation America* (RCA) yang merupakan perusahaan pembuat pesawat radio sistem AM, agar dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun RCA ternyata lebih tertarik untuk mengembangkan televisi. Karena ditolak, Armstrong kemudian menjual hak atas temuannya itu kepada beberapa perusahaan lain.

Sarnoff yang menyadari kekeliruannya berusaha kembali mendekati Armstrong dan menawarkan satu juta dollar, suatu jumlah yang sangat besar pada saat itu untuk membeli hak atas radio FM namun karena merasa kecewa Armstrong menolaknya. Sayangnya penemuan Armstrong itu belum sempat dikembangkan secara sempurna karena meletusnya Perang Dunia II. Armstrong meninggal pada tanggal 1 Februari 1954. Selain karena perang, pengembangan radio FM juga tertunda karena kalangan industri ketika itu lebih tertarik untuk mengembangkan televisi.

Radio FM baru muncul pada masyarakat pada awal tahun 1960-an seiring dengan dibukanya beberapa stasiun radio FM. Stasiun radio FM memanfaatkan keunggulan suara FM dengan memutar musik rock karena dinilai lebih cocok dengan frekuensi FM. Stasiun radio mulai memproduksi acara sendiri dan mendapatkan iklan dari pemasang iklan lokal.



Radio Generasi Awal

C. Teknologi Radio

Tahun 1887 penemuan *phonograph* (*gramofon*) oleh Edison yang bisa digunakan memainkan rekaman. Pada tahun yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz mela-

kukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal sebagai gelombang radio (Mufid, Muhammad:2010). Gelombang radio merambat dalam bentuk bulatan, sama seperti saat kita menjatuhkan sesuatu pada air yang tenang. Benda yang jatuh tersebut akan menghasilkan riak gelombang yang secara sederhana dapat menggambarkan bagaimana gelombang radio merambat. Jumlah gelombang radio dapat diukur dengan satuan Hertz.

Tahun 1895 ahli fisika dan penemu Italia, Guglielmo Marconi adalah orang pertama yang mengirim pesan melalui udara. Marconi muda terobsesi dengan kemungkinan-kemungkinan yang ada dalam spektrum elektromagnetik dan menciptakan alat yang dapat membunyikan bel dengan *remote control* tanpa kabel, cukup menghidupkan gelombang elektromagnetik. Pada tahun 1895, Marconi menggunakan metode nirkabelnya untuk mengirimkan kode sejauh lebih dari satu mil ke rumah ayahnya di Bologna. Marconi mematenkan temuannya dengan upaya meyakinkan pemerintah Inggris untuk membiayai pendirian Marconi Wireless Telegraph Company.

Lee De Frost, pada tahun 1906 menemukan *vacuum tube* yang mampu menangkap signal radio sekalipun lemah. Tahun yang sama Reginald Fessenden menciptakan penyiaran pertama dengan menggunakan telepon sebagai mikrofon. Siaran radio secara regular dimulai pada tahun 1912 oleh Charles Herrold.

1. Penyiaran Radio di Indonesia

Pada tahun 1911, Angkatan Laut Kerajaan Belanda pertama kali mengoperasikan fasilitas radio komunikasi di

Sabang, pulau paling barat dari wilayah Indonesia. Fasilitas radio ini digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengatur lalu lintas kapal laut yang melintasi Selat Malaka, jalur perdagangan yang sangat sibuk pada waktu itu.

Setelah perang dunia pertama usai, tepatnya pada tahun 1925, pada masa pemerintahan Hindia Belanda Prof. Komans dan Dr. De Groot berhasil melakukan komunikasi radio dengan menggunakan stasiun radio di Malabar, Jawa Barat. Tak lama setelah kejadian tersebut berdirilah Batavia Radio Society atau Batavia Radio Vereniging (BRV) bertempat di Jakarta. Lalu sekelompok *broadcaster* yang mulai mengudarakan siaran tetap berupa pemutaran musik barat. Lahirnya BRV inilah yang mulai mengawali keberadaan radio siaran di Hindia Belanda (Indonesia).

Kemudian di Tahun 1930 amatir radio di Indonesia telah membentuk organisasi yang menamakan dirinya NIVERA (Nederland Indische Vereniging Radio Amateur) yang merupakan organisasi amatir radio pertama di Indonesia. Berdirinya organisasi ini disahkan oleh pemerintah Hindia Belanda.

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

Lalu pada tanggal 8 Maret 1942, Belanda menyerah kepada Jepang. Pada saat itu radio siaran yang ada dihentikan. Kemudian Jepang mendirikan lembaga penyiaran baru yang dinamakan Hoso Kanri Kyoko dengan cabang-

cabangnya di Jakarta, Bandung, Purwokerto, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Surabaya, dan Malang. Kedelapan stasiun daerah inilah yang kemudian menjadi embrio pendirian Radio Republik Indonesia (RRI).

Tahun 1945 tercatat seorang amatir radio bernama Gunawan berhasil menyiarkan naskah proklamasi kemerdekaan Indonesia dengan menggunakan perangkat pemancar radio sederhana buatan sendiri. Tindakan itu sangat dihargai oleh Pemerintah Indonesia. Radio milik Gunawan menjadi benda yang tidak ternilai harganya bagi sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan sekarang disimpan di Museum Nasional Indonesia.

Akhir tahun 1945 sudah ada organisasi yang menamakan dirinya PRAI (Persatoean Radio Amatir Indonesia). Dan pada periode tahun 1945 banyak para amatir radio muda yang membuat sendiri perangkat radio transceiver yang dipakai untuk berkomunikasi antar Pulau Jawa dan Sumatera tempat pemerintah sementara RI berada.

Antara Tahun 1945 sampai dengan Tahun 1950 amatir radio juga banyak berperan sebagai radio laskar. Periode Tahun 1950 hingga Tahun 1952 amatir Indonesia membentuk PARI (Persatuan Amatir Radio Indonesia). Namun pada tahun 1952, pemerintah yang mulai repressif mengeluarkan ketentuan bahwa pemancar radio amatir dilarang mengudara kecuali pemancar radio milik pemerintah dan bagi stasiun yang melanggar dikenakan sanksi subverdif. Kegiatan amatir radio terpaksa dibekukan pada kurun waktu antara Tahun 1952-1965.

Pembekuan tersebut diperkuat dengan UU No. 5 Tahun 1964 yang mengenakan sanksi terhadap mereka yang

memiliki radio pemancar tanpa seijin pihak yang berwenang. Namun di Tahun 1966, seiring dengan runtuhnya Orde Lama, antusias amatir radio untuk mulai mengudara kembali tidak dapat dibendung lagi.

Tahun 1966 mengudara radio Ampera yang merupakan sarana perjuangan persatuan-persatuan aksi dalam perjuangan Orde Baru. Muncul pula berbagai stasiun radio laskar Ampera dan stasiun radio lainnya yang melakukan kegiatan penyiaran. Stasiun-stasiun radio tersebut menamakan dirinya sebagai radio amatir. Pada periode tahun 1966-1967, diberbagai daerah terbentuklah organisasi-organisasi amatir radio. Pada tanggal 9 Juli 1968, berdirilah Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia (ORARI).

2. RRI (Radio Republik Indonesia)

Rapat yang dihadiri para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang sepakat mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) pada tanggal 11 September 1945 di enam kota. Dalam rapat tersebut terjalin kesepakatan memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama.

Selain itu, rapat juga menghasilkan satu deklarasi yang terkenal dengan sebutan piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI yang antara lain merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral untuk tidak memihak kepada salah satu aliran, keyakinan, partai, atau golongan.

Stasiun RRI mempunyai 52 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan keluar negeri dalam

10 bahasa. Kecuali di Jakarta, RRI di daerah hampir seluruhnya menyelenggarakan siaran dalam 3 program yaitu Program Daerah yang melayani segmen masyarakat yang luas sampai pedesaan. Program Kota (Pro II) yang melayani masyarakat di perkotaan dan Program III (Pro III) yang menyajikan Berita dan Informasi (*News Chanel*) kepada masyarakat luas.

Melihat sejarah RRI berarti mencermati kembali sejarah masa awal kemerdekaan Indonesia. Radio mempunyai peran sentral dalam mengampanyekan proklamasi kemerdekaan bangsa Indonesia pada 17 Agustus 1945 kepada dunia. Berkat peran radio inilah masyarakat dunia mendengar proklamasi kemerdekaan Indonesia, dan dukungan mengalir dari negara-negara tetangga.

D. Karakteristik Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).

Gelombang radio adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik, dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dari gelombang osilator (gelombang pembawa) dimodulasi dengan gelombang audio (ditumpangkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam frekuensi gelombang radio (RF) pada suatu spectrum elektromagnetik,

dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik.

Radio merupakan salah satu media komunikasi dan informasi yang masih tetap ada dan bertahan di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Keberadaan radio yang sudah bertahun-tahun juga berkembang seiring perkembangan zaman.

1. Kekuatan Radio

- a. Lambang komunikasi radio bersifat auditif, terbatas pada rangkaian suara atau bunyi yang hanya menerpa indera telinga. Oleh karena itu radio tidak menuntut khalayak untuk memiliki kemampuan membaca, kemampuan mendengar, melainkan sekedar memiliki kemampuan mendengar (Jahi, 1993: 23).
- b. Radio dapat menembus semua pelosok desa karena daya jangkauannya tidak mengenal batas-batas geografi (Jahi, 1993: 23).
- c. Radio merupakan media yang murah bagi penyelenggara pembangunan maupun bagi khalayak (Jahi, 1993: 23)
- d. Seseorang yang mendengarkan radio akan terlibat secara personal (Jahi, 1993: 23)
- e. Siaran dapat dilaksanakan sepanjang hari (Jahi, 1993: 23)
- f. Ringan dan dapat dibawa kemana-mana (Jahi, 1993: 23)
- g. Dapat dinikmati dalam berbagai suasana oleh siapapun (Jahi, 1993: 23)

- h. Biaya iklan murah. Biaya pembuatan program maupun iklan cenderung lebih murah dengan tenggang waktu pembuatan juga hanya sebentar. Sehingga, apabila ada perubahan bisa dilakukan dengan waktu yang relatif cepat pula (ada fleksibilitas)
- i. Selektifitas. Audience sangat selektif karena setiap station radio sudah terbagi dalam berbagai format station yang menyesuaikan dengan kebutuhan audience.
- j. Promosi terpadu. Radio memiliki keterpaduan yang unik antara program acara, penyiar, penggemar dan komunitasnya. Keterpaduan ini bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi secara terpadu.
- k. Mencapai khalayak yang tersegmentasi. Kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio hanya menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif mereka (Shimp, 2003:257)
- l. Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab. Para pedagang dan penyiar radio setempat kadang-kadang ada yang sangat menawan dan meyakinkan. Pesan-pesan mereka

- muncul seolah-olah mereka berbicara kepada khalayak secara pribadi (Shimp, 2003:527)
- m. Ekonomi. Berdasarkan CPM khalayak sasaran, periklanan radio jauh lebih murah daripada media massa lainnya (Shimp, 2003:527). CPM adalah *Consumer Process Model* merupakan salah satu model yang memperlihatkan bagaimana konsumen memproses informasi dan memilih berbagai alternative di pasaran dengan berdasarkan pada hal yang rasional, kognitif, sistematis dan ber-alasan.
- n. Mampu mentrasfer cerita atau gambar-gambar (*images*) dari televisi. Suatu kampanye periklanan televisi yang mengesankan dan telah diudarkan akan membangun asosiasi mental pada konsumen antara unsur-unsur penglihatan dan suara di dalam iklan. Citra yang berada dalam pikiran ini kemudian dapat disalurkan ke iklan radio dengan menggunakan suara TV atau suatu adaptasinya. Pengiklan memperoleh manfaat periklanan TV dengan biaya radio yang lebih murah (Shimp, 2003:528). Morrisan (2007:196) menyebutkan hal ini sebagai mental *imagery*, dimana radio memang tidak memiliki kemampuan menunjukkan sebagaimana media yang memiliki kemampuan visual lainnya namun iklan radio dari suatu produk yang sebelumnya telah ditayangkan di televisi akan membuat orang membayangkan gambaran visual sebagaimana yang dilihatnya di televisi.

2. Kelemahan radio

- a. Penggunaan radio sebagai media penghibur. Sehingga waktu yang disediakan untuk siaran musik populer dan drama lebih banyak daripada untuk siaran pendidikan (Jahi, 1993: 24)
- b. Isi/materi siaran harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Materi berkaitan dengan tingkat pendidikan masyarakat. Isi/materi yang rumit akan menyebabkan kebosanan bahkan tidak dapat dimengerti oleh masyarakat (Jahi, 1993: 24)
- c. Perpecahan (*fragmentasi/fraksionalisasi*) khlayak. Banyaknya radio dan program acara yang berbeda-beda membuat audience menjadi terpecah dalam kelompok yang lebih kecil.
- d. Perhatian terbatas. Mendengarkan radio biasanya menjadi kegiatan selingan yang dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain (Morrison, 2007:197)
- e. *Clutter* (ketidakberaturan). Adanya *clutter* (ketidakberaturan) radio dengan persaingan iklan lain dan bentuk-bentuk gangguan dalam modulasi, obrolan, dan gangguan lainnya (Shimp, 2003:529).
- f. Tidak dapat menggunakan visualisasi. Banyak kampanye periklanan menggunakan radio hanya sebagai pelengkap dari media lainnya dan bukan sebagai media yang berdiri sendiri. Hal ini mengurangi tugas radio untuk menciptakan citra visual tetapi untuk mengaktifkan kembali citra

yang sudah tercipta melalui televisi atau majalah. (Shimp, 2003:529)

- g. Kesulitan membeli waktu radio. Hal ini terjadi karena tidak adanya standardisasi harga di radio, dimana masing-masing radio menetapkan sendiri harga.

E. Sejarah Televisi

Berawal di tahun 1876 George Carey menciptakan Selenium Camera yang digambarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik. Belakangan, Eugen Goldstein menyebut tembakannya gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai Sinar Katoda.

Kemudian prinsip televisi dikemukakan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884. Berhasil mengirim gambar elektronik menggunakan kepingan logam yang disebut Teleskop Elektrik dengan resolusi 18 garis. Pada tahun 1888 Friedrich Reinitzer, ahli botani Austria, menemukan cairan kristal (*liquid crystals*), yang kelak menjadi bahan baku pembuatan LCD. Namun LCD baru dikembangkan sebagai layar 60 tahun kemudian.

Tabung Sinar Katoda (CRT) pertama kali dibuat oleh ilmuwan Jerman, Karl Ferdinand Braun pada tahun 1897. Ia membuat CRT dengan layar berpendar bila terkena sinar. Inilah yang menjadi cikal bakal televisi layar tabung. Kemudian barulah di tahun 1900 istilah Televisi pertama kali dikemukakan oleh Constantin Perskyd dari Rusia pada acara International Congress of Electricity yang pertama dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris.

Tujuh tahun kemudian (1907) Campbell Swinton dan Boris Rosing dalam percobaan terpisah menggunakan sinar katoda untuk mengirim gambar. Pada tahun 1927 Philo T Farnsworth ilmuwan asal Utah, Amerika Serikat mengembangkan televisi modern pertama saat berusia 21 tahun. Gagasannya tentang *Image Dissector Tube* menjadi dasar kerja televisi.

Pada tahun 1928 Vladimir Kozma Zworykin mendaftarkan paten atas namanya untuk penemuannya, kinescope, televisi tabung pertama di dunia. Setahun kemudian, dia mendapat kewarganegaraan Amerika Serikat dan menyelesaikan studi doktornya di Universitas Pittsburgh. Vladimir lahir di Rusia, 30 Juli 1889. Dia menyempurnakan tabung katoda yang dinamakan *kinescope*. Temuannya mengembangkan teknologi yang dimiliki CRT. Dia bekerja di perusahaan elektronik RCA dan selama 1930 hingga 1940-an, perusahaan itu memajukannya dengan menguras dana US\$ 150 juta untuk produksi teknologi televisi.

Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939. Tepatnya tanggal 11 Mei, untuk pertama kalinya, sebuah pemancar televisi dioperasikan di kota Berlin, Jerman. Dengan demikian, dunia mulai berkenalan dengan alat komunikasi secara visual. Stasiun televisi itu kemudian diberi nama Nipkow, sebagai penghargaan terhadap Powel Nipkow, ilmuwan terkenal Jerman dan salah seorang penemu peralatan televisi.

Keterbukaan Zworykin pada kritik, membuatnya menemukan penemuan baru lagi yaitu sebuah kamera ta-

bung. Ini melengkapi teknologi televisi tabung penemuannya. Penemuan itu dinamakannya *iconoscope*, berasal dari bahasa Yunani, *icon* yang berarti citra dan *scope* yang berarti mengamati. Namun Ia meninggal karena usia tua pada tanggal 29 Juli 1982. Dialah yang kemudian sebagai Sang Penemu Televisi (1889-1982).

Kemunculan televisi pada awalnya ditanggapi biasa saja oleh masyarakat. Harga pesawat televisi ketika itu masih mahal, selain itu belum tersedia banyak program untuk disaksikan. Pengisi acara televisi pada masa itu bahkan meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat. Pembawa acara televisi ketika itu, harus mengenakan make up biru tebal agar dapat terlihat normal ketika muncul di layar televisi. Mereka juga harus menelan tablet garam untuk mengurangi keringat yang membanjiri di badan mereka karena intensitas cahaya lampu studio yang sangat tinggi, menyebabkan para pengisi acara sangat kepanasan.

Pada perang Dunia ke-2 sempat menghentikan perkembangan televisi. Namun setelah perang usai, teknologi baru yang telah disempurnakan selama perang, berhasil mendorong kemajuan televisi. Kamera televisi baru tidak lagi membutuhkan banyak cahaya sehingga para pengisi acara di studio tidak lagi kepanasan. Selain itu layar televisi sudah menjadi lebih besar, terdapat lebih banyak program yang tersedia dan sejumlah stasiun televisi lokal mulai membentuk jaringan.

Awalnya di tahun 1945, hanya terdapat stasiun televisi dan 8000 pesawat televisi meningkat menjadi hampir 100 stasiun sedangkan jumlah rumah tangga yang memiliki

pesawat televisi mencapai 35 juta rumah tangga atau 67 persen dari total rumah tangga. Perkembangan industri televisi di AS mengikuti model radio untuk membentuk jaringan.

Stasiun televisi lokal selain menayangkan program lokal juga bekerjasama dengan tiga televisi jaringan yaitu CBS, NBC dan ABC. Sebagaimana radio, ketiga televisi jaringan itu menjadi sumber program utama bagi stasiun afiliasinya.

Semua program televisi pada awalnya ditayangkan dalam siaran langsung (*live*). Pertunjukan opera di New York menjadi program favorit televisi dan disiarkan secara langsung. Ketika itu belum ditemukan kaset penyimpan suara dan gambar (*videotape*). Pengisi acara televisi harus mengulang lagi pertunjukannya beberapa kali agar dapat disiarkan pada kesempatan yang lain.

Barulah pada tahun 1956, Ampex Corporation berhasil mengembangkan *Video Tape* sebagai sarana yang murah dan efisien untuk menyimpan suara dan gambar program televisi. Pada awal tahun 1960-an hampir seluruh program yang pada awalnya disiarkan secara langsung, diubah dan disimpan dalam *Video Tape*. Berlanjut di Tahun 1940, Peter Goldmark menciptakan televisi warna dengan resolusi mencapai 343 garis. Pesawat televisi berwarna mulai diperkenalkan kepada publik pada Tahun 1950-an. Siaran televisi berwarna dilaksanakan pertama kali oleh stasiun televisi NBC pada tahun 1960 dengan menayangkan program siaran berwarna selama tiga jam setiap harinya.

Di tahun 1958 sebuah karya tulis ilmiah pertama tentang LCD sebagai tampilan layar televisi dikemukakan oleh Dr. Glenn Brown. Lalu tahun 1964 Prototipe sel tunggal

display Televisi Plasma pertama kali diciptakan Donald Bitzer dan Gene Slottow. Langkah ini dilanjutkan Larry Weber.

Tahun 1967 James Fergason menemukan teknik *twisted nematic*, layar LCD yang lebih praktis. Barulah pada tahun 1968 Layar LCD pertama kali diperkenalkan lembaga RCA yang dipimpin George Heilmeier. Kemudian 1975 Larry Weber dari Universitas Illionis mulai merancang layar plasma berwarna.

Di tahun 1979 Para Ilmuwan dari perusahaan Kodak berhasil menciptakan tampilan jenis baru *Organic Light Emitting Diode*(OLED). Sejak itu, mereka terus mengembangkan jenis televisi OLED. Sementara itu, Walter Spear dan Peter Le Comber membuat display warna LCD dari bahan thin film transfer yang ringan.

Pertama kali tahun 1981 Stasiun televisi Jepang, NHK, mendemonstrasikan teknologi HDTV dengan resolusi mencapai 1.125 garis. Lalu tahun 1987 Kodak mematenkan temuan OLED sebagai peralatan display pertama kali. Setelah puluhan tahun melakukan penelitian, akhirnya proyek layar plasma Larry Weber selesai di tahun 1995. Ia berhasil menciptakan layar plasma yang lebih stabil dan cemerlang. Larry Weber kemudian mengadakan riset dengan investasi senilai 26 juta dolar Amerika Serikat dari perusahaan Matsushita.

Pada tahun 2000-an, masing-masing jenis teknologi layar semakin disempurnakan. Baik LCD, Plasma maupun CRT terus mengeluarkan produk terakhir yang lebih sempurna dari sebelumnya. Hingga tahun 2008 dan seterusnya, menyusul perkembangan televisi digital di negara-negara Amerika dan Eropa, Indonesia juga akan menerapkan sistem

penyiaran Televisi digital (Digital Television/DTV) adalah jenis TV yang menggunakan Modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyebarkan video, audio, dan signal data ke pesawat televisi.

Televisi di Indonesia

Sejarah sistem penyiaran televisi di Indonesia dimulai tanggal 17 Agustus 1962. Hari itu, Televisi Republik Indonesia (TVRI) lahir dan untuk pertama kalinya beroperasi. Dengan pemancar berkekuatan 100 watt, siaran pertama dilakukan untuk menyiarkan peringatan ulang tahun Proklamasi Kemerdekaan bangsa Indonesia ke-17 dari halaman Istana Merdeka Jakarta. Siaran itu masih terhitung siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asean Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno.

Pada awalnya TVRI adalah proyek khusus untuk menyelesaikan penyelenggaraan *Asian Games* ke-4 di Jakarta. Siaran TVRI sehubungan dengan *Asian Games* dikoordinir oleh Organizing Comitte Asian Games IV yang dibentuk khusus untuk event olahraga itu, dibawah naungan Biro Radio dan Televisi Departemen Penerangan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*stasiun call*) hingga sekarang.

Mulai 12 November 1962 TVRI mengudara secara reguler setiap hari. Pada 1 Maret 1963 TVRI mulai menayangkan iklan seiring dengan ditetapkannya TVRI sebagai televisi berbadan hukum yayasan melalui keputusan presiden RI nomor 215 tahun 1963. Selama tahun 1962-1963

TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya.

Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976 Presiden Soeharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi. Dalam perkembangannya, satelit Palapa A sebagai generasi pertama diganti dengan Palapa A2, selanjutnya Palapa B, Palapa B2, B2P, B2R dan Palapa B4 diluncurkan tahun 1977. TVRI yang berada di bawah Departemen Penerangan pada saat itu, kini siarannya sudah dapat menjangkau semua rakyat Indonesia yang berjumlah sekitar 210 juta jiwa.

Namun pada tahun 1981 dengan berbagai alasan politis TVRI tidak diijinkan lagi menayangkan iklan. Mulai tahun 1988 TVRI mulai mendapat teman dalam penyiaran di Indonesia. Pemerintah mulai mengizinkan televisi swasta beroperasi di Indonesia, yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang bersifat komersial pada tahun 1988. Secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, Surya Citra Televisi (SCTV) 1989, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) 1990, Andalas Televisi (ANTV) 1993, Indosiar 1995, MetroTV 2000, TransTV 2001, Lativi 2002, TV7, GlobalTV, JakTV. Jumlah televisi swasta nasional belum mencakup TV lokal-regional, seperti Bali TV, Jogja TV, RBTB, TV Borobudur Semarang, JTV Surabaya, Bandung TV, dan lain-lain.

Dengan hadirnya beberapa televisi nasional dan juga beberapa TV lokal dan komunitas, menambah maraknya bisnis televisi di tanah air, dan pada gilirannya masyarakat akan di hadapkan pada beragam pilihan program yang

menarik. Pada era orde baru yang lalu masyarakat hanya memiliki satu pilihan siaran televisi pemerintah yakni TVRI. TVRI yang dilahirkan pada tanggal 24 Agustus 1962, tercatat sebagai televisi siaran terrestrial yang pertama dan satu-satunya milik pemerintah hingga awal tahun 1990.

Pada awalnya TVRI adalah medium pemerintahan Soekarno yang berada pada sebuah yayasan untuk memperkenalkan bangsa Indonesia pada dunia luar. Adapun kelahirannya tidak lepas dari upaya menegakkan eksistensi bangsa Indonesia melalui event Pekan Olahraga Asian Games pada tahun 1962. Setelah Asian Games sukses digelar, tepatnya pada bulan Oktober 1963, struktur organisasi TVRI terbentuk. Dengan status yayasan, TVRI bertanggung jawab kepada Departemen Penerangan untuk isi program, tetapi otonom pada pendanaan. Adapun dana operasional TVRI digalang melalui iuran kepemilikan pesawat televisi oleh masyarakat.

Televisi merupakan medium favorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangkan dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja.

F. Teknologi Televisi

Pada masa awal perkembangannya, televisi menggunakan gabungan teknologi optik, mekanik, dan elektronik

untuk merekam, menampilkan, dan menyiarkan gambar visual. Pada akhir 1920-an, sistem pertelevisian yang hanya menggunakan teknologi optik dan elektronik saja telah dikembangkan, di mana semua sistem televisi modern menerapkan teknologi ini. Walaupun sistem mekanik akhirnya tidak lagi digunakan, pengetahuan yang didapat dari pengembangan sistem elektromekanis sangatlah penting dalam pengembangan sistem televisi elektronik penuh.

Gambar pertama yang berhasil dikirimkan secara elektrik adalah melalui mesin faksimile mekanik sederhana, (seperti pantelegraf) yang dikembangkan pada akhir abad ke-19. Konsep pengiriman gambar bergerak yang menggunakan daya elektrik pertama kali diuraikan pada 1878 sebagai "teleponoskop" (konsep gabungan telepon dan gambar bergerak), tidak lama setelah penemuan telepon. Pada saat itu, para penulis fiksi ilmiah telah membayangkan bahwa suatu hari nanti cahaya juga akan dapat dikirimkan melalui medium kabel, seperti halnya suara.

Ide untuk menggunakan sistem pemindaian gambar untuk mengirim gambar pertama kali dipraktikkan pada 1881 menggunakan pantelegraf, yaitu menggunakan mekanisme pemindaian pendulum. Semenjak itu, berbagai teknik pemindaian gambar telah digunakan di hampir setiap teknologi pengiriman gambar, termasuk televisi. Inilah konsep yang bernama "perasteran", yaitu proses mengubah gambar visual menjadi arus gelombang elektrik.

1. 1880-an: Cakram Nipkow

Pada tahun 1884, Paul Gottlieb Nipkow, seorang mahasiswa 23 tahun di Jerman, mematenkan sistem televisi elektromekanik yang menggunakan cakram Nipkow, sebuah

cakram berputar dengan serangkaian lubang yang disusun secara spiral ke pusat cakram yang digunakan dalam proses perasteran. Setiap lubang cakram diposisikan dengan selisih sudut yang sama agar dalam setiap putarannya cakram tersebut dapat meneruskan cahaya melalui setiap lubang hingga mengenai lapisan selenium peka cahaya yang menghasilkan denyut elektrik.

Seiring dengan peletakan posisi gambar yang difokuskan dipusat cakram, setiap lubang akan memindai setiap "iris" horizontal dari keseluruhan gambar. Alat buatan Nipkow ini tidak benar-benar dapat dipraktikkan hingga adanya kemajuan dalam teknologi tabung penguat. Namun, alat tersebut hanya dapat memancarkan gambar "*halftone*" dikarenakan lubang dengan posisi tertentu dengan ukuran berbeda-beda melalui kabel telegraf atau telepon.

Rancangan selanjutnya adalah menggunakan pemindai mirror-drum berputar sebagai perekam gambar dan tabung sinar katode (CRT) sebagai perangkat tampilan. Pada 1907, seorang ilmuwan Rusia, Boris Rosing, menjadi penemu pertama yang menggunakan CRT dalam perangkat penerima dari sistem televisi eksperimental. Dia menggunakan pemindai "mirror-drum" untuk mengirim gambar geometrik sederhana ke CRT. Namun, untuk merekam gambar bergerak masih tidak dapat dilakukan, karena kepekaan detektor selenium yang rendah.

2. 1920-an: Penemuan John Logie Baird



TV 405 hitam putih Murphy dari Ukraina, tahun 1951. Penemu asal Skotlandia, John Logie Baird berhasil menunjukkan cara pemancaran gambar-bayangan bergerak di London pada tahun 1925, diikuti gambar bergerak monokrom pada tahun 1926.

Cakram pemindai *Baird* dapat menghasilkan gambar beresolusi 30 baris (cukup untuk memperlihatkan wajah manusia) dari lensa dengan spiral ganda.

Demonstrasi oleh Baird ini telah disetujui secara umum oleh dunia sebagai demonstrasi televisi pertama, sekalipun televisi mekanik tidak lagi digunakan. Pada tahun 1927, Baird juga menemukan sistem rekaman video pertama di dunia, yaitu "*Phonovision*", yaitu dengan memodulasi sinyal output kamera TV-nya ke dalam kisaran jangkauan audio, dia dapat merekam sinyal tersebut pada cakram audio 10 inches (25 cm) dengan menggunakan teknologi rekaman audio biasa. Hanya sedikit rekaman "*Phonovision*" Baird yang masih ada dan rekaman-rekaman yang masih bertahan tersebut kemudian diterjemahkan dan diproses menjadi gambar yang dapat dilihat pada 1990-an menggunakan teknologi pemrosesan-sinyal digital.

Pada tahun 1926, seorang insinyur Hungaria, Kálmán Tihanyi, merancang sistem televisi dengan perangkat pemindaian dan tampilan yang sepenuhnya elektronik, dan

menggunakan prinsip "penyimpanan isi" di dalam tabung pemindai (atau "kamera"). Tahun 1927 seorang penemu Rusia, Léon Theremin, mengembangkan sistem televisi dengan mirror-drum yang menggunakan sistem "video terjalin" untuk menghasilkan resolusi gambar 100 baris.

Pada tahun yang sama, Herbert E. Ives dari Bell Labs berhasil mengirimkan gambar bergerak dari sebuah cakram 50 tingkat yang menghasilkan 16 gambar per menit melalui medium kabel dari Washington, D.C. ke New York City, dan juga melalui gelombang radio dari Whippany, New Jersey. Ives menggunakan layar penayang sebesar 24 x 30 inci (60 x 75 cm). Subjek rekamannya termasuk salah satunya Sekretaris Perdagangan Amerika saat itu, Herbert Hoover.

Pada tahun yang sama pula, Philo Farnsworth berhasil membuat sistem televisi pertama di dunia dengan pemindai elektronik pada kedua perangkat tampilan dan pickup, dimana temuannya ini pertama kali ia demonstrasikan di depan media pers pada 1 September 1928.

3. 1930-an: Penyebaran dan penerimaan masyarakat

Pada tahun 1936, untuk pertama kalinya olimpiade Berlin disiarkan ke stasiun televisi di Berlin dan Leipzig di mana masyarakat umum dapat menyaksikan setiap perlombaan langsung.



Pada masa awal televisi, kotak televisi elektromekanik mulai secara komersial dijual dari tahun 1928 hingga tahun 1934 di Inggris, Amerika Serikat, dan Rusia. Televisi komersial pertama dijual oleh Baird di Britania Raya pada tahun 1928

dalam bentuk penerima radio ditambah dengan komponen-komponen seperti tabung neon di belakang cakram Nipkow yang menghasilkan gambar kemerahan berukuran sebesar peranko pos yang dapat diperbesar lagi menggunakan lensa pembesar. "Televisor" ciptaan Baird ini juga dapat digunakan tanpa radio. Televisor yang dijual pada tahun 1930–1933 merupakan pemasaran televisi massal yang pertama. Kira-kira 1.000 unit *Televisor* berhasil dijual.

Kotak televisi elektronik komersial pertama dengan tabung sinar katode diproduksi oleh Telefunken di Jerman pada tahun 1934, diikuti oleh produsen elektronik yang lain di Perancis (1936),[21] Britania Raya (1936), dan Amerika Serikat (1938). Pada tahun 1936, Kálmán Tihanyi menerangkan prinsip televisi plasma, yaitu sistem panel datar yang pertama. Pada tahun 1938 di Amerika, televisi berukuran 3 inches (7,6 cm) dijual seharga 125 USD (setara dengan 1.863 USD pada tahun 2007.) Model termurah televisi berukuran 12 inches (30 cm) adalah seharga \$445 (setara dengan \$6.633 per 2007).

Kira-kira sebanyak 19.000 unit televisi elektronik telah diproduksi di Britania, 1.600 unit di Jerman, dan 8.000 unit di Amerika,[28] sebelum akhirnya *War Production Board* terpaksa menghentikan produksi TV pada April 1942 karena pecahnya Perang Dunia II. Penggunaan TV di Amerika Serikat meningkat kembali pasca Perang Dunia II setelah produksi TV diizinkan kembali pada Agustus 1945. Pasca perang, jumlah pemilik TV di Amerika meningkat sekitar 0,5% pada tahun 1946, lalu naik 55,7% pada tahun 1954, dan naik sampai 90% pada tahun 1962. Di Britania, jumlah pemilik TV

meningkat dari 15.000 pada tahun 1947, lalu 1,4 juta pada tahun 1952, hingga 15,1 juta pada tahun 1968.

Secara umum cara kerja kotak TV berawal dari antena yang menerima input frekuensi radio (RF) berupa frekuensi VHF dan UHF yang kerjanya diatur oleh tuner dan pencari gelombang, selanjutnya sinyal diolah dan dipisahkan antara gambar dan suara, sementara gambar diolah oleh tabung katode dan diteruskan ke layar, sinyal suara diproses untuk dipecah menjadi stereo, untuk kemudian diumpan ke penguat akhir dan *speaker*.

Perangkat output gambar televisi saat ini menggunakan berbagai teknologi penampil seperti CRT, LCD, Plasma, DLP, maupun OLED. Sedangkan untuk terminal input tambahan bagi peranti keras lain, unit televisi juga dilengkapi dengan terminal input untuk DVD player, konsol permainan video dan alat pendengar personal. Terminal input lain yang juga kerap dijumpai termasuk RCA, mini-DIN, HDMI, SCART, dan D-terminal. Ada juga yang dilengkapi input untuk perekaman suara dan gambar dari acara TV. Sebagian unit TV mewah dilengkapi dengan port Ethernet untuk menerima data dari Internet, seperti nilai saham, cuaca, ataupun berita. Seluruh unit TV yang diproduksi sejak awal 1980-an juga dilengkapi dengan remote control inframerah untuk mengontrol saluran siaran, suara, kecerahan, kontras, warna, dll.

G. Karakteristik Televisi

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-

putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele ("jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai "alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan."

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.)

1. Kekuatan Televisi

- a. Daya Jangkau yang luas. Jangkauan siaran televisi semakin luas ketika UU Penyiaran memungkinkan adanya stasiun penyiaran lokal yang bisa didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia (Pasal 31 ayat 5 UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002). Hal ini didukung pula dengan harga televisi yang semakin murah, sehingga siaran televisi semakin terjangkau oleh masyarakat.
- b. Selektifitas dan fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*non selective medium*) dalam menjangkau audiensnya, sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit menjangkau segmen audiens yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau segmen audiens tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program,

waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi (Morrisan: 2007:187). Siaran televisi menurut Willis Aldridge memiliki *flexibility that's permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat (Morrisan: 2007:188). Beberapa televisi nasional di Indonesia memungkinkan adanya '*local break*' untuk diisi dengan iklan lokal sesuai dengan target *audience* dan segmen yang dituju.

- c. Fokus perhatian. Karena sifatnya yang audio visual, maka *audience* membutuhkan waktu khusus serta harus fokus dan memperhatikan tayangan yang pada saat menyaksikannya.
- d. Kreatifitas dan efek. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersil secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan (Morrisan: 2007:189). Dengan efek dan kreatifitas ini membuat sesuatu yang sepele menjadi kelihatan luar biasa, sehingga menimbulkan kesenangan dan hiburan bagi penonton.
- e. Prestise. Televisi masih dipandang sebagai media yang cukup mahal sehingga bisa tampil di televisi

menjadi suatu prestise tersendiri. Maka, ketika seseorang tampil di televisi akan lebih cepat dikenal, dan apabila sering tampil di televisi bisa menjadi *public figure*.

- f. Mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk (Shimp, 2003:535).
- g. Muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*). Seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental (Shimp, 2003:535).

2. Kelemahan Televisi

- a. Dapat dilihat dan didengar oleh kelompok yang relatif lebih kecil. Bentuk dan ukuran televisi yang tidak portable menyebabkan media ini hanya bisa dilihat pada tempat tertentu dengan audience yang lebih sedikit. Sedangkan, harganya yang cukup mahal membuat tidak semua masyarakat memiliki media ini.
- b. Biaya mahal. Produksi program/tayangan yang cukup rumit dan menggunakan peralatan serta teknologi maju menyebabkan biaya menjadi mahal untuk penayangan di televisi.

- c. Informasi terbatas. Perhitungan biaya tayang suatu program berdasarkan waktu yang sangat ketat (hitungan detik) menyebabkan durasi tayangan menjadi terbatas pula, sehingga informasi yang didapat oleh audience menjadi turut terbatas. Wilis Algride menyatakan *'there is little time to develop a selling argument or to include much information about the product'* (Morrisan : 2007:190).
- d. Penghindaran. Ada kecenderungan audience menghindari saat tayangan yang tidak menarik diputar (*zapping*).
- e. Tempat terbatas. Waktu untuk siaran program acara dan iklan memiliki waktu yang terbatas dan tidak bisa diperpanjang lagi. Apabila diperpanjang akan memengaruhi kualitas program acara. Selain itu, PP No. 50 Th 2005, pasal 21 (5) menyatakan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.

BAB II

MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN

A. Sistem Penyiaran

Istilah Dalam Media Penyiaran (UU Penyiaran No.32 Tahun 2002) Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran (Pasal 1:1).

Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. (Pasal 1:2).

Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan (Pasal 1:3).

Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta,

lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1:9).

Lembaga Penyiaran Publik adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat (Pasal 14 :1), yang terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibukota Negara Republik Indonesia (Pasal 14 :2).

Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi (Pasal 16 : 1). Dimana, pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi (Pasal 18 :1).

Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi (Pasal 18 :2).

Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran

berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan (Pasal 25 : 1).

Lembaga penyiaran berlangganan memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya (Pasal 25 : 2).

Lembaga penyiaran berlangganan terdiri atas (Pasal 26):

1. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit;
2. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel; dan
3. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terestrial.

Menurut Head Sterling (1982) pengertian Stasiun Penyiaran (*Broadcast Station*) adalah "*An entity (individual, partnership, corporation, or non-federal governmental authority) that is licensed by the federal government to organized and schedule program for a specific community in accordance with an approved plan and to transmit them over designated radio facilities in accordance with specified standars*".

Unsur-unsur elemen stasiun penyiaran adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan
2. Perizinan
3. Fungsi
4. Kegiatan menyiarkan (transmisi)
5. Sasaran siaran (target audienss)

"Stasiun penyiaran" khusus untuk menekankan pada aspek teknik, yaitu segala hal yang terkait dengan pemancaran sinyal siaran atau transmisi padahal stasiun penyiaran tidaklah selalu melulu terkait dengan masalah teknis penyiaran semata.

B. Jenis Stasiun Penyiaran

Undang-Undang Penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis, baik untuk stasiun penyiaran televisi maupun radio. Keempatnya diantaranya adalah:

1. Stasiun Penyiaran Swasta
2. Stasiun Penyiaran Berlangganan
3. Stasiun Penyiaran Publik
4. Stasiun Penyiaran Komunitas

1. Stasiun Penyiaran Swasta

Stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Bersifat komersial berarti, stasiun penyiaran swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Stasiun swasta diselenggarakan melalui sistem terestrial dan/atau melalui sistem satelit secara analog dan digital. Dapat pula melaksanakan siaran dengan menggunakan saluran multipleksing. Namun, saluran multipleksing swasta hanya dapat menyiarkan satu program siaran. Penyiaran multipleksing adalah penyiaran dengan menggunakan satu channel, namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan.

Modal pendirian pada stasiun penyiaran swasta didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia

berupa Perseroan Terbatas (PT). Ketentuan ini menegaskan bahwa orang asing tidak dapat mendirikan stasiun penyiaran di Indonesia ataupun bekerjasama dengan orang Indonesia untuk mendirikan stasiun penyiaran di Indonesia.

Orang asing juga dilarang menjadi pengurus stasiun penyiaran swasta kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik. Namun demikian, modal asing masih diperbolehkan dimanfaatkan dengan cara stasiun swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan pemenuhan modal asing yang tidak lebih dari 20 persen dari seluruh modal.

Melihat perkembangan penyiaran swasta yang begitu pesat, tampaknya hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis stasiun penyiaran swasta merupakan salah satu investasi yang menguntungkan. Spektrum frekuensi di beberapa kota besar di Indonesia cukup padat, dimana kita bisa melihat jumlah stasiun penyiaran yang sudah cukup banyak.

Hal yang perlu diketahui sebelum mengurus izin penyiaran adalah mengetahui apakah terdapat alokasi frekuensi yang dapat digunakan di lokasi/wilayah dimana stasiun penyiaran itu akan digunakan. Pemohon harus mengetahui apakah masih ada frekuensi yang belum terpakai atau mencari tahu frekuensi mana yang sudah habis masa izinnya. Namun perlu diperhatikan apakah pemegang izin yang sudah habis masa pakainya itu akan memperpanjang atau tidak.

Di Indonesia, surat izin berlaku selama 5 (lima) tahun untuk stasiun penyiaran radio dan 10 (sepuluh) tahun untuk stasiun penyiaran televisi yang dapat diperpanjang izinnya. Untuk mendapatkan izin penyiaran, individu atau korporasi harus mengajukan surat permohonan dengan mencantumkan-

kan nama, visi, misi dan format siaran yang akan diselenggarakan kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Adapun tahap Pemberian Izin Penyiaran, yaitu:

1. Masukan dan Evaluasi Dengar Pendapat antara pemohon dan KPI
2. Rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI
3. Hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan pemerintah
4. Izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh pemerintah atas usul KPI.

Undang-Undang Penyiaran tidak menjelaskan siapa-kah yang dimaksud dengan pemerintah itu. Kementerian Komunikasi dan informasi (Kominfo) mengklaim sebagai pihak pemerintah sebagaimana dimaksud oleh Undang-Undang, namun di lain pihak izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi saat ini dipegang oleh Departemen Perhubungan (Morissan, 2013).

Stasiun penyiaran swasta dapat melakukan relai siaran stasiun penyiaran lain, baik dari dalam negeri maupun luar negeri berupa acara tetap maupun acara tidak tetap. Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari stasiun penyiaran dalam negeri bagi stasiun penyiaran melalui sistem stasiun jaringan dibatasi paling banyak 40% untuk siaran radio dan paling banyak 90% untuk televisi dari seluruh waktu siaran per hari.

Stasiun penyiaran swasta dilarang melakukan relai siaran secara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran luar negeri untuk jenis program tertentu seperti warta berita,

siaran musik yang penampilannya tidak pantas atau siaran olahraga yang memperagakan adegan sadis. Untuk jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% untuk penyiaran radio dan paling banyak 20% untuk penyiaran televisi dari seluruh jumlah mata acara siaran per hari.

Bagi stasiun penyiaran swasta, siaran iklan merupakan sumber pendapatan utama. Yang perlu menjadi perhatian bagi pemilik stasiun penyiaran swasta adalah bahwa materi siaran iklan harus sesuai dengan kode etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang dikeluarkan oleh KPI serta peraturan perundang-undangan yang berlaku, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pada mata acara siaran untuk anak-anak, menyiarkan siaran iklan niaga wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak, dimana iklan rokok hanya dapat siarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Selain itu, wajib juga menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat yang dilakukan dalam waktu yang tersebar mulai dari pukul 05.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat dengan harga khusus.

2. Stasiun Penyiaran Berlangganan

Di Indonesia, ketentuan mengenai stasiun penyiaran berlangganan diatur dalam UU No.32/2002 dan juga diatur dalam peraturan pelaksanaannya, yaitu melalui Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2005 (PP 52/2005) tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya

menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

Penyelenggaraan siaran berlangganan ditujukan untuk penerimaan langsung oleh sistem penerima stasiun berlangganan dan hanya ditransmisikan kepada pelanggan. Stasiun penyiaran berlangganan terdiri atas: a) stasiun penyiaran berlangganan melalui satelit; b) stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel; dan c) stasiun penyiaran berlangganan melalui terrestrial.

Dalam penyelenggaraan siaran stasiun berlangganan melalui satelit harus memenuhi ketentuan seperti berikut ini:

1. Memiliki jangkauan siaran yang dapat diterima di wilayah Indonesia
2. Memiliki stasiun pengendali siaran yang berlokasi di Indonesia
3. Memiliki stasiun pemancar ke satelit yang berlokasi di Indonesia
4. Menggunakan satelit yang mempunyai *Landing right* di Indonesia
5. Menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel dan terrestrial, maka stasiun bersangkutan harus memiliki jangkauan siaran yang meliputi satu daerah layanan sesuai dengan izin yang diberikan. Dalam menyediakan sistem dan jaringan siaran berlangganan, dapat bekerja sama dengan penyelenggara jaringan telekomunikasi atau juga dapat menggelar jaringan sendiri.

Media penyiaran berlangganan, dalam menyelenggarakan siarannya harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan. Penyiaran berlangganan juga harus menyediakan paling sedikit 20 persen siaran dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari media penyiaran publik dan swasta.

Di Indonesia, pendirian stasiun penyiaran berlangganan didirikan oleh warga negara Indonesia dengan bentuk badan hukum Indonesia yang berupa perseroan terbatas yang hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan serta modal awal usaha harus seluruhnya dimiliki oleh orang Indonesia. Adapun pembiayaan berasal dari iuran berlangganan, siaran iklan dan usaha lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

3. Stasiun Penyiaran Komunitas

Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu, (Morissan: 2013). Di Indonesia, stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu yang bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah serta luas jangkauan wilayahnya terbatas hanya untuk melayani kepentingan komunitasnya. Stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau tidak menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan.

Stasiun penyiaran komunitas merupakan lembaga non partisipan oleh warga negara Indonesia yang berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan modal awal yang diperoleh dari kontribusi komunitasnya yang berasal dari tiga orang atau lebih yang selanjutnya menjadi

milik komunitas. Sumber pembiayaan boleh berasal dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat namun dilarang menerima bantuan dari pihak asing.

Pendirian stasiun penyiaran komunitas harus mendapatkan persetujuan tertulis paling sedikit 51 persen dari jumlah penduduk dewasa atau 250 orang dewasa dan dikuatkan dengan persetujuan tertulis aparat pemerintah setingkat kepala desa/lurah setempat.

Jangkauan siaran dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar atau dengan *Effective Radiated Power* (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas radio atau televisi atau satu stasiun komunitas radio dan televisi.

Dalam melaksanakan siaran stasiun penyiaran komunitas paling sedikit lima jam per hari untuk radio dan dua jam per hari untuk televisi dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relai bagi stasiun penyiaran lain kecuali untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya.

4. Stasiun Penyiaran Publik

Stasiun penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.

Di Indonesia, Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan stasiun penyiaran publik yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibu kota negara. RRI dan TVRI identik dengan pengertian stasiun publik karena menurut Undang-Undang Penyiaran,

stasiun publik terdiri dari RRI dan TVRI yang stasiun pusat penyiarnya berada di Jakarta.

Di provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran publik lokal. Namun tidak jelas apakah ini berarti stasiun penyiaran publik lokal itu identik dengan TVRI daerah atau RRI daerah yang sudah ada selama ini, ataukah stasiun penyiaran publik non RRI dan TVRI daerah dapat pula didirikan oleh pihak lain.

Di negara lain, pengertian stasiun publik juga termasuk stasiun komunitas seperti di AS stasiun publik dan komunitas termasuk dalam kategori stasiun non komersial. Berbeda dengan Indonesia yang membedakan antara stasiun publik dan komunitas.

Stasiun non komersial tersebut meliputi empat jenis (Morissan, 2013) yaitu:

- a) stasiun penyiaran komunitas;
- b) stasiun penyiaran universitas, didirikan untuk melaksanakan misi pendidikan dikalangan mahasiswa dengan sumber pembiayaan berasal dari universitas.
- c) stasiun penyiaran sekolah, didirikan untuk melaksanakan misi pendidikan dikalangan pelajar dengan sumber pembiayaan berasal dari sekolah.
- d) stasiun penyiaran milik badan daerah dikelola oleh berbagai lembaga pemerintah yang dibentuk berdasarkan undang-undang.

Hambatan utama pengembangan stasiun penyiaran publik adalah masalah dana operasional. Stasiun penyiaran publik tidak menerima iklan karena menerima bantuan keuangan (subsidi) dari pemerintah. Namun karena akibat dari kesulitan ekonomi yang tidak bisa terhindarkan,

sehingga kemudian subsidi dikurangi dan tidak dilarang lagi untuk menyiarkan iklan tetapi tetap dibatasi.

Undang-Undang Penyiaran di Indonesia memberikan tugas kepada TVRI untuk memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyiaran penyelenggaraan televisi di seluruh wilayah Indonesia.

Sebagai organisasi, TV memiliki kedudukan dibawah presiden dan bertanggungjawab kepada presiden, (Morissan, 2013). Tempat kedudukan TVRI adalah di ibukota negara dan stasiun penyiarannya berada di pusat dan daerah. Organisasi TVRI terdiri atas: a) dewan pengawas; b) dewan direksi; c) stasiun penyiaran; d) satuan pengawasan interen; dan e) pusat dan perwakilan. Pusat adalah unsur penunjang kegiatan operasional yang dipimpin oleh seorang kepala yang diangkat oleh dan bertanggungjawab kepada dewan direksi.

Sumber pembiayaan stasiun penyiaran publik di Indonesia berasal dari: 1) iuran penyiaran yang berasal dari masyarakat; 2) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); 3) sumbangan masyarakat; dan 4) siaran iklan.

C. Fungsi Manajemen

Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Berhasil tidaknya suatu media penyiaran ditentukan oleh kreativitas manusia yang bekerja pada media penyiaran tersebut. Tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki oleh setia media penyiaran meliputi

teknik, program, dan pemasaran. Oleh karena itu diperlukan manajemen yang baik dalam pengelolaannya.

Dalam bukunya Morissan: 2013, Peter Pringle (1991) mengatakan bahwa *"few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television stasiun"*, (tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal). Terdapat dua hal penyebab adanya tantangan yang harus dihadapi media penyiaran.

Pertama, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadi perusahaan yang sehat dan mampu menghasilkan keuntungan. Tantangan Kedua adalah, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat (komunitas) dimana media penyiaran tersebut berada. Sebagaimana ketentuan yang harus dipenuhi ketika media penyiaran bersangkutan menerima izin siaran (lisensi) yang diberikan Negara.

Media penyiaran pada dasarnya mampu melaksanakan berbagai fungsi, diantaranya fungsi media sebagai media untuk beriklan, media hiburan, media informasi dan media pelayanan. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi bagi manajemen media penyiaran. Tantangan lain berasal dari persaingan dari berbagai media penyiaran yang ada baik radio maupun televisi. Selain persaingan secara langsung dengan media penyiaran lainnya, stasiun radio dan televisi juga harus bersaing dengan jenis media massa lainnya seperti televisi kabel, internet, VCD, dan DVD.

Media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya. Pada dasarnya, manajemen dibu-

tuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Tiga alasan utama manajemen sangat diperlukan, diantaranya yaitu:

1. Untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mengukur kinerja suatu organisasi.

Setiap orang dengan kegiatan untuk mengarahkan tindakan dan upaya orang lain dalam mencapai tujuan adalah manajer. Posisi manajer biasanya terdiri atas tiga tingkatan yaitu:

1. Manajer Tingkat Bawah (*lower level manajemen*). Pada tingkatan ini, manajer bertanggungjawab langsung kepada manajer tingkat menengah yang bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawannya yang berada langsung di naungannya. Contohnya pada stasiun radio dikenal dengan manajer penjualan lokal (*local sales manager*) yang bertanggung jawab kepada manajer penjualan umum (*general sales manager*). Sedangkan pada stasiun televisi dikenal dengan manajer produksi yang bertanggung jawab kepada manajer program.
2. Manajer Tingkat Menengah (*middle manager*). Pada tingkatan ini manajer bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan terkadang karyawan operasional. Sebutan lain bagi manajer menengah adalah manajer departemen, kepala pengawas (*superintendents*), dsb. Contoh pada stasiun penyiaran yaitu kepala departemen penjualan, program, berita, teknik, dan bisnis.

3. Manajer Puncak (*top manager*). Manajer yang mengoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi yang khas dengan sebutan direktur atau presiden direktur.

Pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan tercapai. Pada dasarnya manajer umum bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional stasiun penyiaran. Manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar dalam melaksanakan tanggung jawab, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*)
4. Pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan mencakup kegiatan dalam

menentukan tujuan media penyiaran serta mempersiapkan rencana strategis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan di luar perusahaan.

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dan penetapan metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan. Dalam hal ini, perencanaan strategis stasiun penyiaran meliputi kegiatan:

- 1) membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program penyiaran;
- 2) melakukan identifikasi dan sasaran (target) audiens;
- 3) menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dan;
- 4) memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program penyiaran yang sudah ditetapkan, audiens yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan peran dan misi yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran yaitu menentukan dimana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas (*indicators of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan memengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b) Penjadwalan (*scheduling*), menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c) Anggaran (*budgeting*), menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d) Pertanggungjawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e) Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6. Membangun pengawasan yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.

7. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Rencana operasional merupakan penguraian lebih rinci bagaimana rencana strategis akan dicapai. Rencana operasional terdiri dari 'rencana sekali pakai' (*single use plans*) dan 'rencana tetap' (*standing plans*). Rencana sekali pakai dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan tidak digunakan kembali bila tujuan telah tercapai. Sebagai contoh, perencanaan stasiun penyiaran untuk membangun stasiun relai baru untuk memperluas wilayah siaran memerlukan rencana sekali pakai yang khusus bagi proyek tersebut, dan walaupun media penyiaran membangun sejumlah stasiun relai lainnya di waktu yang akan datang namun rencana pembangunan stasiun relai yang lama, karena kondisinya yang berbeda, menghasilkan persyaratan dan rencana pembangunan yang berbeda.

Rencana tetap merupakan pendekatan-pendekatan standar untuk penanganan situasi-situasi yang dapat diperkirakan dan terjadi berulang-ulang. Contoh rencana tetap adalah kebijaksanaan (*policy*) dan prosedur standar. Suatu kebijaksanaan adalah pedoman umum pembuatan keputusan. Kebijaksanaan merupakan batas bagi keputusan, menentukan apa yang dapat dibuat dan menegaskan apa

yang tidak dapat dibuat. Suatu rencana kerja harus memiliki petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Petunjuk mengenai apa yang harus dikerjakan ini disebut dengan teori kerja (*working theory*) atau prosedur standar, sering disebut SOP (*standard operating procedure*) yang merupakan pedoman yang lebih terperinci untuk melaksanakan kebijaksanaan.

Suatu SOP memberikan sejumlah instruksi yang terperinci untuk pelaksanaan serangkaian kegiatan yang terjadi secara teratur. SOP mengarahkan para karyawan dalam pelaksanaan tugas-tugas dan membantu untuk menjamin pendekatan yang konsisten pada situasi tertentu. SOP berfungsi untuk membimbing para pelaksana bagaimana, misalnya, suatu program dipersiapkan, bagaimana suatu laporan ditulis serta bagaimana fungsi hubungan dengan audiens dilaksanakan. Dengan demikian SOP menentukan bagaimana pemilihan taktik dalam melaksanakan pekerjaan dan bagaimana setiap taktik dilaksanakan.

2. Anggaran

Perencanaan sangat terkait sekali dengan anggaran yang disediakan untuk mencapai tujuan atau target tertentu yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Setiap departemen atau bagian pada stasiun penyiaran mempunyai anggaran untuk menunjang pekerjaannya. Pada stasiun penyiaran besar, anggaran bagi setiap departemen menjadi ruang lingkup bagian yang khusus dibentuk yaitu bagian pengembangan bisnis (*business development*) yang dikepalai seorang manajer bisnis (*business manager*). Namun pada umumnya kebanyakan stasiun, masalah anggaran ini ditangani oleh

bagian keuangan yang bertanggung jawab mengawasi seluruh aspek anggaran suatu stasiun penyiaran.

Seorang manajer bisnis harus mengenal kebutuhan-kebutuhan dari setiap departemen dan anggaran yang diperlukan untuk itu. Ia harus tahu biaya yang diperlukan untuk membeli program atau membeli peralatan siaran baru. Ia juga harus menentukan anggaran yang realistis untuk setiap departemen yang memungkinkan dilakukannya pembelian peralatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan membeli program-program terbaru. Manajer bisnis harus mampu menjaga keseimbangan pengeluaran (tidak terlalu banyak namun juga tidak terlalu sedikit).

Para manajer departemen bertanggung jawab untuk membuat anggaran mereka masing-masing yang akan dibahas bersama manajer bisnis atau bagian keuangan. Rancangan anggaran jarang sekali yang langsung diterima begitu saja. Umumnya setiap usulan anggaran akan mengalami pengurangan, revisi dan modifikasi. Pimpinan perusahaan penyiaran harus membuat keseimbangan antara begitu banyak kebutuhan keuangan dan membuat prioritas-prioritas. Bila prioritas telah ditetapkan maka akan ada beberapa departemen yang akan menderita dan ada beberapa departemen yang diuntungkan, dan itulah kenyataan hidup.

Setiap direktur departemen akan berjuang keras untuk memperoleh sebesar mungkin anggaran. Persaingan anggaran diantara departemen atau bagian dalam suatu perusahaan penyiaran akan berguna untuk membantu pimpinan menetapkan prioritas keuangan.

Pimpinan perusahaan penyiaran dan direktur keuangan perlu menjelaskan kepada para manajer jika terjadi

revisi anggaran, terutama pemotongan anggaran sehingga bagian yang mengalami pemotongan anggaran itu tidak merasa hanya mereka atau departemen mereka saja satu-satunya yang dikorbankan. Banyak perusahaan penyiaran yang dijalankan secara sangat transparan dan memperbolehkan semua manajer terlibat dalam pembahasan rencana anggaran secara keseluruhan. Namun lebih banyak lagi, direktur departemen pada suatu perusahaan penyiaran hanya mengetahui anggaran mereka sendiri saja.

Di negara berkembang seperti Indonesia, transparansi dalam anggaran dan keuangan biasanya belum menjadi hal yang banyak dilakukan. Praktek keuangan dan pembukuan cenderung dilakukan secara tertutup serta akses yang terbatas terhadap informasi keuangan. Praktek semacam ini seyogyanya harus diubah. Lembaga keuangan seperti bank dan lembaga pemberi pinjaman biasanya menuntut pengelolaan keuangan yang terbuka dan catatan pembukuan yang akurat. Persyaratan keuangan dituntut untuk lebih transparan.

Setiap anggaran yang diajukan departemen dalam perusahaan penyiaran harus diajukan dan disetujui secara tahunan. Modifikasi anggaran dibuat selama tahun berjalan sesuai situasi dan kondisi yang berkembang misalnya terjadi kebakaran di stasiun penyiaran dan memerlukan penggantian peralatan. Semua departemen harus membahas ulang anggaran setiap bulannya. Pimpinan perusahaan penyiaran dan direktur keuangan akan melakukan pengkajian ulang anggaran itu. Setiap manajer bidang bertanggung jawab untuk tidak melewati anggaran yang telah ditentukan;

dan jika ada perubahan, harus menjelaskannya dalam rapat pembahasan anggaran.

Setiap anggaran yang diberikan harus disertai target yang menyertainya. Setiap departemen dalam suatu perusahaan penyiaran harus memiliki sasaran pencapaian (target) dalam setiap pekerjaannya. Ini sangat penting diterapkan dalam suatu lembaga penyiaran. Pimpinan harus membantu menetapkan sasaran ini, tentu melalui konsultasi dengan manajemen senior. Sasaran pemasaran harus ditetapkan secara realistis dan didasarkan pada informasi pasar terbaik. Manajemen harus jujur dan akurat dalam mencatat sehingga perusahaan bisa menentukan sasaran yang realistis, berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Pimpinan perusahaan harus tahu kondisi ekonomi dunia usaha yang terjadi. Pimpinan perusahaan penyiaran di daerah harus mengetahui kondisi dunia usaha di daerahnya, dan juga kondisi ekonomi nasional. Apakah dunia usaha tengah dalam kondisi cerah atau justru buruk? Seberapa cepat perekonomian bergerak memburuk atau membaik? Bank-bank atau institusi keuangan lainnya dapat dijadikan sumber terbaik untuk melakukan perkiraan pertumbuhan atau kemunduran ekonomi. Pimpinan perusahaan penyiaran sebaiknya mempunyai hubungan kerja yang baik dengan sumber data terbaik untuk urusan ekonomi. Hanya dengan demikianlah sasaran realistis untuk pemasaran dapat ditetapkan.

Bagian keuangan atau mereka yang bertanggung jawab mengawasi aliran uang harus mempunyai sasaran dalam mengendalikan pengeluaran. Setiap manajer, baik atau buruk, cenderung ingin menggunakan uang lebih dari yang

tersedia. Dalam hal ini perlu dijaga keseimbangan dan orang yang harus membantu menjaga keseimbangan ini adalah pimpinan tertinggi perusahaan.

Pengelola media penyiaran harus dapat bertanya kepada diri sendiri apakah pengeluaran yang akan dilakukan itu dapat memberikan manfaat optimal bagi perusahaan? Apakah biaya itu ada artinya terhadap penyiaran? Apakah biaya tersebut bermanfaat dalam penciptaan suatu program? Melancarkan pekerjaan atau meningkatkan mutu acara yang disuguhkan kepada pemirsa? Jika tidak, apakah pengeluaran uang itu benar-benar diperlukan.

Departemen pemberitaan ingin membeli atau membangun suatu unit siaran luar agar dapat melakukan siaran langsung atau dapat mengirim gambar secara lebih cepat. Beberapa hal patut dipertimbangkan. Bagaimana peralatan tersebut digunakan? Apakah alat mahal itu akan meningkatkan jumlah acara yang diproduksi? Apakah rencana itu akan mendorong peningkatan pemasaran? Apakah tidak lebih hemat dengan menyewa saluran Telkom?

Suatu program televisi membutuhkan kendaraan mobil jenis jip. Apa yang akan mereka lakukan dengan kendaraan itu? Sejauh mana kebutuhan mereka? Apakah mereka bekerja pada daerah yang memang memerlukan kendaraan jip atau hanya sebagai status simbol? Intinya setiap pembiayaan penting harus dapat dipertanggung jawabkan.

3. Pengorganisasian

Pengorganisasian(*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur

tur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi, dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.

Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku. Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarnya tidak memiliki struktur organisasi yang persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran.

Stasiun kecil biasanya hanya memiliki sedikit tenaga pengelola yang jumlahnya hanya terdiri atas beberapa orang saja. Stasiun penyiaran kecil sudah bisa beroperasi dengan peralatan yang sederhana. Namun di lain pihak, stasiun penyiaran besar memiliki karyawan yang jumlahnya ratusan, mengoperasikan sejumlah studio yang dilengkapi peralatan canggih, dilengkapi ruang kantor para eksekutif, perpustakaan yang bagus, ruang redaksi yang luas dan gedung besar yang khusus untuk menempatkan pemancar.

Tanggungjawab dalam menjalankan stasiun penyiaran pada dasarnya dapat dibagi dalam dua kategori umum yaitu: 1) manajemen penyiaran dan; 2) pelaksanaan operasional penyiaran. Masing-masing kategori membutuhkan struktur dan tanggung jawab fungsional sendiri-sendiri. Fungsi manajemen pada stasiun penyiaran akan mengalir berurutan mulai dari atas sampai ke bawah; mulai dari pimpinan tertinggi, direktur utama atau manajer umum hingga ke manajer, staf dan seterusnya ke bawah. Mereka yang bekerja di bawah payung manajemen bertanggung jawab terhadap bidang-bidang yang mewujudkan suatu stasiun penyiaran.

Pelaksana operasional ialah mereka yang menjadi bagian dari lembaga penyiaran yang terlibat dalam kerja penyiaran yakni antara lain para teknisi, para perancang program dan staf produksi yang membuat materi acara untuk stasiun penyiaran itu. Sementara, staf pemberitaan seperti reporter harus ditempatkan terpisah karena kebutuhan atas editorial dan operasional yang independen. Dalam hal ini untuk kedua kategori tersebut berlaku ketentuan yang menyebutkan: "kewenangan mengalir ke bawah dan tanggung jawab mengalir ke atas."

Masyarakat umum mungkin hanya mengenal wajah penyiar, presenter atau reporter sebagai orang-orang yang bekerja pada stasiun penyiaran karena mereka sering melihat wajah mereka di televisi atau mendengar suara mereka di radio. Namun mereka hanya sebagian kecil dari orang-orang yang bekerja pada stasiun penyiaran. Mereka yang bekerja di stasiun penyiaran sebagai eksekutif, tenaga penjual, bagian teknik atau pembukuan adalah orang-orang

yang sama pentingnya dengan reporter atau presenter mereka juga berperan besar terhadap keberhasilan suatu stasiun penyiaran.

Setiap bagian dari struktur organisasi itu harus memiliki paparan kerja atau *job description* yang jelas. Ini penting untuk memahami batas wewenang dan tanggungjawab di antara para manajer. Struktur organisasi tidak mesti sama untuk setiap stasiun televisi. Pimpinan stasiun televisi bisa saja membuat struktur organisasinya sendiri dan ini tidak menjadi masalah yang penting adalah bahwa struktur organisasi itu harus secara jelas memperlihatkan pembagian tanggung jawab dari setiap bagian (setiap manajer) dalam struktur organisasi penyiaran tersebut.

Struktur organisasi stasiun penyiaran radio biasanya lebih sederhana. Stasiun radio adalah institusi yang tergolong kecil (*small corporation*) sehingga pembagian kerjanya tidak terlampau rumit. Secara umum struktur organisasi penyiaran radio paling atas terdiri atas direktur utama dan manajer stasiun. Dibawahnya terdapat para manajer level menengah seperti manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik dan seterusnya. Manajer siaran antara lain membawahi bidang kerja teknologi informasi, produksi, penyiar reporter, penulis naskah dan lain-lain. Manajer pemasaran membawahi tenaga *sales* atau *account executive*. Bagian teknik mengelola stabilitas peralatan teknis siaran selama 24 jam.

Manajemen suatu media penyiaran juga harus mempersiapkan suatu struktur organisasi yang mengantisipasi terjadinya promosi, demosi, mutasi, pengunduran diri karyawan dan sebagainya. Asisten direktur dan para manajer harus diperhitungkan sebagai angkatan penerus manajemen

senior. Hal ini diperlukan karena setiap orang mempunyai cita-cita dan sasaran dalam karirnya dan mereka ingin memperoleh promosi jabatan. Manajer yang berpengalaman dan berkeahlian tinggi masih sedikit di kebanyakan negara yang perekonomiannya baru berkembang.

Menjalankan suatu stasiun penyiaran merupakan pekerjaan yang penuh tuntutan dan membutuhkan kemampuan, keahlian dan energi yang tinggi karenanya manajemen stasiun penyiaran membutuhkan orang-orang terbaik. Suatu stasiun penyiaran hanya akan bisa bagus kalau orang yang menjalankannya bagus juga. Suatu stasiun penyiaran akan sukses apabila dapat menggabungkan orang-orang dengan bakat kreatif dan memiliki kemampuan teknis dan manajerial.

Peralatan yang bagus dan lengkap tidak dengan sendirinya membuat suatu stasiun penyiaran menjadi bagus pula. Kalau sekedar membeli peralatan bagus maka setiap orang dapat melakukannya namun yang terpenting adalah orang yang menggunakan peralatan itu atau *man behind the gun*.

4. Pimpinan

Pimpinan tertinggi suatu stasiun penyiaran biasanya disebut *general manager* (manajer umum), pada stasiun besar berskala nasional, pimpinan tertinggi ini disebut juga direktur utama. Pimpinan tertinggi media penyiaran sekaligus juga menjadi ketua dewan direksi (*board of directors*) yang anggotanya terdiri dari beberapa direktur. Dewan direksi merupakan pimpinan stasiun penyiaran, merekalah yang mengelola manajemen dan bisnis stasiun penyiaran secara keseluruhan. Direktur utama bertanggung jawab untuk

seluruh bagian stasiun penyiaran, namun ia mempunyai dua tanggung jawab utama yaitu: 1) menetapkan sasaran (target) pemasaran dan; 2) mengendalikan pengeluaran.

Manajemen stasiun penyiaran mengeluarkan berbagai kebijakan dan mewakili stasiun terhadap pihak luar. Manajemen juga bertugas melakukan koordinasi atas berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dan memastikan bahwa stasiun penyiaran bisa mendatangkan keuntungan. Direktur Utama atau manajer umum stasiun penyiaran harus mengetahui operasi seluruh bagian atau departemen dan mampu bekerja dengan setiap orang secara baik. Pimpinan stasiun penyiaran harus mampu memberikan masukan dalam hal pemilihan program, merancang bentuk-bentuk promosi, merencanakan strategi penjualan serta merencanakan kerjasama dengan pihak-pihak luar.

Di banyak negara berkembang, pimpinan tertinggi stasiun televisi biasanya juga menjadi pemegang saham terbesar, atau pemilik stasiun televisi itu. Di negara maju seperti Amerika Serikat, Direktur Utama stasiun televisi merupakan seorang manajer professional yang digaji untuk menjalankan stasiun televisi.

Kelebihan dari stasiun penyiaran yang memiliki pimpinan yang sekaligus juga sebagai pemilik adalah dimungkinkannya pengambilan keputusan secara singkat oleh pimpinan. Hal ini dimungkinkan karena ia tidak harus berembuk dengan siapapun. Namun demikian dalam mengelola stasiun penyiaran yang baik maka pembicaraan atau rembukan yang melibatkan berbagai bagian atau unit lain sangat dibutuhkan dalam menunjang perkembangan perusahaan.

Seorang pimpinan stasiun penyiaran yang sekaligus pemilik tidak dapat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangannya sendiri karena stasiun penyiaran pada dasarnya adalah kerja tim. Stasiun penyiaran terbaik merupakan usaha bersama para manajer yang saling mendengarkan satu sama lain, berembuk satu sama lain dan mencari kesepakatan dalam mengambil keputusan. Kepemilikan seluruh saham atas sebuah stasiun penyiaran tidak bisa membenarkan tindakan untuk mengambil keputusan sendiri jika stasiun bersangkutan ingin berhasil mencapai tujuannya.

5. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Peter Pringle (1991) : *The influencing or directing functions centers on the stimulation of employees to carry out their responsibilities with enthusiasm and effectiveness* (Fungsi mempengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif). Fungsi pengarahan dan memberikan pengaruh tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan dalam melakukan tanggung jawab mereka secara efektif.

Empat kegiatan penting dalam kegiatan pengarahan dan memberikan pengaruh:

- Pemberian Motivasi
- Komunikasi
- Kepemimpinan
- Pelatihan

a. Motivasi

Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi

tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.

Manajer umum harus menyadari kebutuhan masing-masing individu karyawan serta mampu menciptakan iklim agar setiap karyawan dapat memberikan kontribusinya secara produktif. Kebutuhan dasar karyawan mencakup:

- 1) kompensasi yang memadai
- 2) pemberian insentif
- 3) kondisi kerja yang aman dan sehat
- 4) rekan kerja yang ramah
- 5) serta pengawasan yang kompeten dan adil.

Pada perusahaan tertentu, kebutuhan dasar tersebut sudah dapat dipenuhi sehingga tidak lagi menjadi motivator bagi karyawan. Kepuasan terhadap kebutuhan lain yang lebih tinggi, diluar kebutuhan dasar, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana perasaan karyawan kepada diri mereka maupun kepada stasiun penyiaran tempat mereka bekerja. Kebutuhan itu antara lain:

- 1) Nama Jabatan (*job title*) dan tanggung jawab
- 2) Pujian dan pengakuan terhadap prestasi
- 3) Kesempatan untuk dipromosikan
- 4) Tantangan pekerjaan

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Komunikasi adalah cara yang digunakan pimpinan agar karyawan mengetahui dan menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat berperan secara penuh dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manajer umum harus berkomunikasi kepada bawahannya mengenai informasi yang mereka butuhkan. Karyawan membutuhkan informasi mengenai apa yang diharapkan atas diri mereka. Rincian tugas (*job description*) secara tertulis dapat digunakan sebagai panduan umum bagi karyawan, namun terkadang mereka membutuhkan informasi spesifik terkait dengan pesan yang harus dilakukan dalam pekerjaan atau rencana saat ini.

Komunikasi sebagai aliran informasi dalam organisasi:

1. *Downward flow of communication*. Komunikasi dari atasan ke bawahan harus disertai dengan keinginan pihak manajemen untuk mendengarkan dan memahami karyawan.
2. *Upward flow of communication*. Komunikasi dari bawahan ke atasan (ditujukan kepada supervisor, kepala departemen atau manajer umum melalui rapat staff, kotak saran, dll)
3. Komunikasi diantara sesama level. Untuk mengoordinasikan berbagai kegiatan departemen dalam mencapai rencana dan tujuan perusahaan.

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain agar dapat bekerja dalam mencapai tujuan dan sasaran. Dalam bukunya, (Stoner:1981) mengemukakan bahwa kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya.

Kemampuan untuk memberikan motivasi agar karyawan dapat melakukan upaya terbaiknya menjadikan manajer umum dan manajer departemen serta supervisor lainnya pada stasiun penyiaran layak mendapatkan penghormatan (*respect*), kesetiaan dan kerja sama. Di antara faktor terpenting yang dapat memberikan kontribusi agar dapat tercipta kondisi seperti itu adalah adanya:

- 1) Kompetensi manajemen (*management competence*)
- 2) Sikap adil kepada karyawan
- 3) Kesiediaan untuk mendengarkan dan bertindak atas masukan dan keluhan yang dikemukakan bawahan.
- 4) Kejujuran
- 5) Integritas

d. Pelatihan

Pelatihan dilakukan untuk pemberian kesempatan kepada karyawan untuk mempersiapkan diri mereka dalam mengantisipasi perkembangan atau kemajuan stasiun penyiaran. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan moral karyawan dan stasiun penyiaran memperoleh keuntungan karena mendapatkan karyawan yang lebih cakap dan mahir.

Manajemen stasiun penyiaran dapat pula mendorong karyawan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan keahlian mereka dengan cara mengikuti kegiatan seperti: Seminar, workshop, kursus, dan juga menghadiri pertemuan yang diadakan asosiasi stasiun penyiaran.

Manajer umum harus memastikan bahwa kegiatan-kegiatan untuk dapat meningkatkan kualitas karyawannya melalui program pelatihan ini akan dapat memberikan

kontribusi kepada karyawan agar mereka dapat bekerja secara lebih efektif sehingga secara tidak langsung ikut membantu stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya

6. Pengawasan

Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Defenisi pengawasan yang dikemukakan Robert J. Mockler (1972) dapat memperjelas unsur-unsur esensial pengawasan. Menurut Mockler, pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Melalui perencanaan, stasiun penyiaran menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen masing-masing dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan

kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama, maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Pengawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif. Misalnya, jumlah dan komposisi audiens yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dan diketahui melalui laporan riset *rating*. Jika jumlah audiens yang tertarik dan mengikuti program stasiun penyiaran bersangkutan lebih rendah dari yang ditargetkan, maka proses pengawasan mencakup kegiatan pengenalan terhadap masalah dan memberikan pengarahan untuk dilakukan diskusi agar mendapatkan solusi. Hasil diskusi dapat berupa perubahan rencana misalnya revisi yang lebih rendah dari ekspektasi sebelumnya, atau tindakan lainnya yang akan dilakukan untuk dapat mencapai target semula.

Target penjualan iklan stasiun penyiaran juga dapat diukur. Suatu analisis mengungkapkan bahwa target pendapatan yang diproyeksikan sebelumnya adalah tidak realistis dan karenanya penyesuaian perlu dilakukan. Sebaliknya, jika hasil analisis mengungkapkan bahwa proyeksi pendapatan itu dapat direalisasikan, maka diskusi harus diarahkan pada upaya untuk menambah jumlah tenaga pemasaran, atau menyesuaikan tarif iklan (*rate card*) atau perubahan tingkat komisi stasiun penyiaran kepada biro iklan. Dua konsepsi utama untuk mengukur prestasi kerja (*performance*) manajemen stasiun penyiaran adalah efisiensi dan efektifitas.

D. Manajemen Stasiun Televisi

Manajemen stasiun televisi, umumnya melibatkan tujuh bidang atau divisi, yakni:

1. Divisi Program

Berperan dalam pengelolaan seluruh program, dari pengadaan materi hingga pengaturan jam tayang. Divisi ini membawahi departemen akuisisi, *quality control*, penjadwalan, *research and development*, dan *traffic*.

2. Divisi Produksi

Berperan dalam pengelolaan produksi program-program hiburan secara *in-house*, dari musik, *talkshow*, *reality show*, hingga sinetron. Divisi ini membawahi departemen kreatif, produksi, dan pendukung teknik, dengan berbagai tenaga fungsional dari produser eksekutif, produser, sutradara, penulis naskah, dan sebagainya.

3. Divisi Pemberitaan

Berperan dalam pengelolaan produksi program-program berita, dari program berita regular, program berita mingguan, *talkshow*, hingga siaran-siaran olahraga. Divisi ini membawahi departemen peliputan, produksi, program mingguan, penelitian dan pengembangan, dan pendukung teknis, serta sejumlah tenaga-tenaga fungsional dari produser eksekutif, produser, asisten produser, presenter, reporter, kamerawan, penyunting gambar, penata grafis, penata musik, dan pengarah acara.

4. Divisi Teknik

Berperan dalam pengelolaan fasilitas teknik penyiaran, dari perencanaan hingga perawatan seluruh alat teknik. Divisi ini membawahi departemen yang bertanggung

gungjawab atas *master control, maintenance, IT, transmisi, dan pendukung teknik.*

5. Divisi Pemasaran

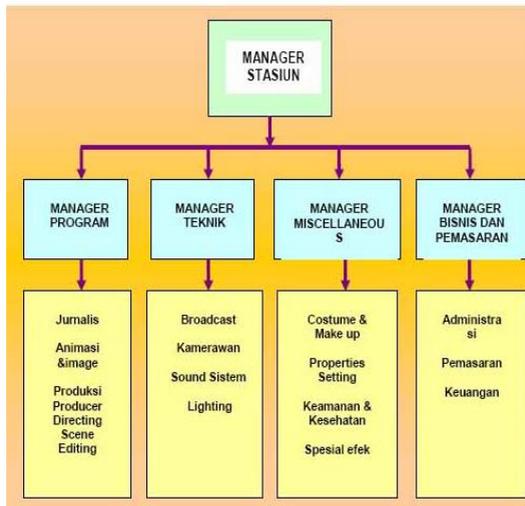
Berperan dalam pengelolaan pemasaran slot-slot komersial, dari perencanaan hingga pemasangan iklan di layar kaca. Divisi ini membawahi departemen penjualan, penagihan, dan administrasi pemasaran.

6. Divisi Keuangan

Berperan dalam pengelolaan dan pemeriksaan keuangan perusahaan. Divisi ini membawahi departemen *finance, accounting, dan auditing.*

7. Divisi HRD dan Legal

Berperan dalam pengelolaan seluruh sumber daya dari seluruh divisi, penyediaan sarana dan tenaga operasional bagi divisi lain, serta penanganan aspek hukum atau legal.



Gambar Struktur Organisasi Stasiun Televisi

Masing-masing divisi dipimpin oleh seorang direktur. Setiap departemen dibawahnya dipimpin oleh manajer. Hirarki berikutnya akan memasukkan jabatan koordinator, supervisor, dan chief, hingga staf. Di luar jabatan-jabatan struktural itu, juga dikenal jabatan fungsional yang biasanya terjadi di Divisi Produksi dan Divisi Pemberitaan.

E. Manajemen Stasiun Radio

Perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio (*elektromagnetik*) di udara. Radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dari media televisi dan cetak, dalam hal ini:

1. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan.
2. Bersifat auditori, pesan yang disampaikan selalu bersifat menarik.
3. Proses komunikasi yang terjadi dalam radio komunikasi satu arah dan hanya dapat didengar sekali.
4. Orang yang berkecimpung dalam dunia radio harus mengetahui :

a) Studi proses komunikasi massa dan sifat-sifat radio siaran.

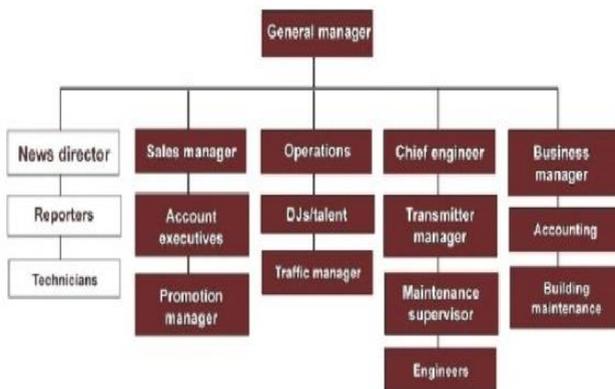
b) Pengetahuan tentang kode etik jurnalistik.

Format Radio disebut dengan sistem format *clock*, karena terdiri atas unsur-unsur seperti:

- Narasi penyiar
- Siklus musik
- Termin iklan
- Promo radio dan promo program
- Laporan lalulintas, cuaca dan reportase.

Format *Clock* membedakan aktivitas pagi, siang dan malam, dengan susunan yang disesuaikan dengan prediksi mengenai *lifestyle* pendengar pada jam-jam tertentu.

Pagi hari format clock dipadati dengan laporan-laporan dan reportase. Sementara menjelang senja, program didominasi oleh *music easy listening*. Pada malam hari didominasi oleh program bincang-bincang. Semakin malam maka semakin menyempit pada pendengar dewasa.



Gambar Struktur Organisasi Radio

Penyiar Radio bekerja dalam *Team Work* disebut kru (*crew*) dipimpin oleh Direktur Utama yang biasanya adalah pemilik Radio (*owner*). Dibawah Dirut ada General Manager yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional studio sehari-hari. Dibawah GM ada Manajer, yakni Manajer Program atau populer disebut *Program Director* (PD), lalu Manajer *Marketing* dan Manajer Teknis Beserta para stafnya.

Manajer Program merupakan “kepala siaran” atau bos penyiar, bertugas:

1. Membuat jadwal siaran.
2. Memantau stasiun.
3. Mengontrol program untuk menjaga konsistensi dan kualitas produksi.
4. Mengembangkan dan melaksanakan format siaran.
5. Memperkerjakan dan mengatur staf siaran sesuai dengan format siaran.
6. Mengikuti perkembangan persaingan dan tren yang memengaruhi pemograman.
7. Mengatur kegiatan pemberitaan dan masalah umum.
8. Bertanggung jawab atas kelancaran dan mengatasi masalah yang muncul dalam hal program.
9. Bertanggung jawab atas peningkatan kualitas siaran serta kinerja dan kualitas SDM penyiar.
10. Bekerjasama dan koordinasi dengan Manajer *Marketing* dalam hal iklan, sponsor.

Manajer *Marketing*, bertugas mencari “duit” (iklan). Dialah yang mengatur penjualan jam siaran komersial (*air time*) alias mencari iklan. Bertugas:

1. Mengawasi staf Penjualan,
2. Bekerjasama dengan wakil perusahaan untuk menarik pengiklan.
3. Menugaskan tenaga penjual serta menangani pengecer dan agen iklan lokal
4. Membuat jatah penjualan.
5. Mengkoordinasikan penjualan promosi
6. Menyusun jadwal-jadwal penyiaran iklan dan merekap pelaporan siarannya.

Manajer Teknik, bertanggung jawab atas kualitas radio yang dikonsumsi pendengar. Bertugas:

1. Mengoperasikan atau memastikan bekerjanya semua peralatan stasiun termasuk bekerjanya semua peralatan stasiun, termasuk soal pemancar, sesuai dengan parameter teknik yang ditentukan oleh pemerintah atau lembaga yang berwenang.
2. Membeli, memperbaiki dan memelihara peralatan siaran.
3. Memantau ketepatan sinyal.
4. Menyesuaikan radio untuk keperluan pemrograman dan mempersiapkan operasi penyiaran jarak jauh.

Music Director, sebutan populernya adalah MD, bertugas:

1. Menyusun daftar lagu (*play list*)
2. Menyeleksi lagu
3. Menentukan boleh tidaknya sebuah lagu diputar di ruang siaran oleh penyiar
4. Berurusan langsung dengan perusahaan rekaman atau manajer penyanyi untuk urusan kaset atau lagu baru, bahkan urusan promo album atau wawancara artis.

Manajer Produksi, tugas utamanya adalah:

1. Menentukan sesi rekaman
2. Menangani spot-spot iklan dan promosi program
3. Pengarah program bersama PD dan MD
4. Bersama staf teknisnya bertanggung jawab atas kualitas audio sebuah lagu, mengeditnya biar enak didengar dan layak siar.

Produser disebut pengarah acara, bertugas:

1. Menangani khusus satu atau lebih program siaran.

2. Menentukan materi siaran, penyiarinya juga menentukan narasumber atau bintang tamu jika diperlukan
3. Berkoordinasi dengan PD sebagai atasan langsung
4. Memeriksa dan memastikan kesiapan orang, bahan dan peralatan yang diperlukan musik pendukung, daftar lagu, bekerjasama/ berkoordinasi dengan pihak lain.

News Director, bertugas:

1. Menangani berita-berita atau informasi yang harus disiarkan penyiar.
2. Menyeleksi bahan-bahan berita yang ada untuk disiarkan
3. Memilih tema-tema untuk dibicarakan oleh penyiar bersama pendengar

Reporter:

Bertanggung jawab dalam mencari, mengumpulkan, menyeleksi dan mengolah materi pemberitaan sampai siap siar.

Script Writer, penulis naskah siaran, anak buah langsung ND, tugasnya:

1. Mengedit naskah yang digunakan atau disiarkan oleh penyiar.
2. Menyiapkan berbagai bahan atau informasi yang mendukung sebuah program siaran, utamanya siaran berita atau siaran lain yang membutuhkan naskah misalnya, tips atau info ringan.

Public Relations, tugasnya menangani:

1. Proposal kerjasama dan mengkoordinasikannya dengan PD dan Manajer *Marketing*.
2. Menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga potensial menjadi pengiklan, pendukung program siaran dan pendengar setia.

3. Membangun citra Positif radio.

Off Air Division, bagian khusus menangani acara non siaran di studio. Umumnya radio punya OB Van (*On Board Van*), bahkan “Panggung Gerak” (*Mobil Stage*) untuk mengadakan acara-acara *Off air*. Divisi ini juga sekaligus menangani *Branding*, yaitu promosi dan membangun kesan (*Image Building*). Bekerjasama dengan EO (*event Organizer*) menangani sebuah acara dari A-Z sehingga berjalan lancar.

TEKNIK PENYIARAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa implikasi terhadap dunia penyiaran. Penyiaran (*broadcasting*) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan /atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Siaran berarti pemancaran gelombang elektromagnetik dan atau gelombang yang lebih tinggi, yang bermuatan sinyal atau simpul listrik yang berasal dari mata acara, dalam bentuk audio atau audio visual, yang dapat diterima (didengar atau dilihat) oleh khalayak melalui pesawat penerima (radio atau televisi) dengan atau tanpa alat bantu.

Pengertian tersebut diatas siaran merupakan proses perubahan dari mata acara atau rangkaian mata acara menjadi sinyal atau simpul listrik, baik suara maupun gambar proyeksi. Selanjutnya sinyal ini dipancarkan, dalam arti

ditumpangkan atau dimuatkan di dalam pancaran gelombang eletromagnetik yang dapat diterima oleh pesawat penerima untuk diubah menjadi suara dan gambar kembali.

Secara teknis, prinsip dasar siaran radio adalah suara diubah menjadi sinyal suara di dalam mikrofon, lalu sinyal suara ini ditumpangkan pada pancaran gelombang elektro-magnetik yang dapat diterima oleh sistem antena untuk diteruskan ke pesawat penerima radio, dan di dalam pesawat radio, sinyal suara dirubah kembali menjadi suara di dalam *audio/loudspeaker*.

Pada siaran televisi prinsip dasarnya lebih rumit, karena baik suara maupun gambar diatur sedemikian rupa agar tersaji dan diterima oleh pemirsa secara sinkron. Proses pembentukan suara sama dengan proses siaran radio, sedangkan proses pembentukan gambar dilakukan dengan sistematika sebagai objek yang disinari akan menghasilkan sinar pantul. Sinar pantul ini dilewatkan pada sistem lensa/optik dan prisma, untuk membentuk gambar proyeksi yang mengandung warna dasar televisi, yaitu merah, hijau dan biru. Gambar proyeksi diubah menjadi sinyal gambar proyeksi di dalam *pick up tube* atau *Couple Charge Device* (CCD), dan selanjutnya bersama-sama sinyal audio, ditumpangkan pada pancaran gelombang elektromagnetik. Pancaran ini dapat diterima oleh sistem antena untuk diteruskan ke pesawat penerima televisi. Di dalam pesawat televisi, sinyal gambar proyeksi diubah kembali menjadi gambar proyeksi di dalam *Cathode Ray Tube* (CRT) atau CCD. Sementara sinyal suara diubah menjadi suara di dalam *audio/loudspeaker*, seperti pada proses siaran radio.

Gambar dan suara diterima oleh khalayak melalui layar televisi dan audiospeaker secara sinkron. Itulah sebabnya media televisi disebut juga media pandang dengar, karena pesannya diterima dengan cara memandang dan mendengar. Media televisi disebut juga sebagai media audio visual, karena isi pesannya berbentuk audio dan visual. Isi pesan, baik melalui media radio maupun televisi, hanya didengar atau dilihat sekilas, karena sifat media radio dan televisi hanya meneruskan isi pesan (*transitory*).

Dengan demikian terdapat lima syarat mutlak yang harus dipenuhi untuk dapat terjadinya penyiaran. Kelima syarat itu jika diurutkan berdasarkan yang pertama kali harus diadakan adalah sebagai berikut;

1. Harus tersedia spektrum frekuensi radio
2. Harus ada sarana pemancaran/transmisi
3. Harus adanya siaran (program atau acara)
4. Harus adanya perangkat penerima siaran (*Receiver*)
5. Harus dapat diterima secara serentak/bersamaan.

Kualitas audio, video dan pencahayaan yang dihasilkan dari dalam studio televisi, dikontrol di dalam sub *control* sebelum dikirim ke ruang master control. Materi siaran, selain berasal dari studio, juga berasal dari *telecine* (film, slide, foto, dan grafik), VTR/VCR room (*Video Tape Recorder*), *dispatch room*, master control televisi lain, *International Master Control* (Telkom/Indosat) dan dari OB-Van (*Out Broadcasting Van*/siaran luar). Seluruhnya menyatu di *master control*. Untuk menyusun kontinuitas jalannya program siaran dan spot iklan (TVC, PSA, *Bumper*, *Superimpose*, *Running Text*), disusun oleh bagian program dan *traffic* iklan di *Program continuity*. Program dan iklan yang

telah disusun dan akan disiarkan dari ruang *programe continuity* dikirim kembali ke *master control* untuk diteruskan ke TX (pemancar) dan dipancarkan, baik berupa pancaran UHF maupun VHF.

Pada siaran berita, penyiar yang menyampaikan *lead* disiarkan secara langsung tetapi materi beritanya berbentuk materi siap siar (kaset) diputar ulang dari ruang VTR/VCR. Apabila terjadi dialog langsung antara penyiar di studio dengan reporter di lapangan maka siarannya langsung (*live*). Sedangkan mata acara yang siarkan ada yang bersifat siaran langsung dan ada juga siaran tunda (*recording*). Seperti film, sinetron, dan lain-lain disajikan dalam materi siap siar/tunda. Tetapi acara konser musik *live*, kuis, dan lain-lain biasa disajikan *live/langsung*.

Memahami peralatan teknik yang ada dalam studio siaran, salah satunya adalah mikrofon. Mikrofon ini berfungsi untuk komunikasi dengan pemirsa. Penggunaan mikrofon yang benar merupakan kebutuhan yang sangat vital untuk keefektifan kualitas siaran. Komunikasi di radio merupakan pancaran bunyi melalui gelombang udara. Agar dapat mencapai proses tersebut, mikrofon digunakan untuk mengubah gelombang bunyi ke dalam bentuk energi listrik. Energi ini mengeraskan dan mengubah frekuensi gelombang radio oleh piranti pancaran dan siaran pada frekuensi radio.

Penerimaan siaran, pola elektrik diubah kembali ke dalam gelombang bunyi yang muncul dari penguat suara. Sebagai pemahaman dasar untuk aspek teknik radio, berikut ini ada beberapa hal yang dapat dipahami sebagai proses dalam menjelaskan perlengkapannya membuat komunikasi radio menjadi mungkin.

Bunyi terdiri dari atas partikel gelombang udara yang menyebabkan sesuatu bergerak. Ketika audio masuk ke dalam mikrofon, udara keluar dari paru-paru melalui kotak suara yang membentuk getaran suara dari partikel udara. Hal ini diubah oleh alat resonansi di kepala dan tenggorokan, produk yang dihasilkan dari mulut dan hidung disebut suara/audio. Bunyi musik adalah hasil dari sebuah biola oleh bergetarnya sebuah kawat yang menggunakan sebuah kotak melengkung pada biola seperti alat atau sesuatu yang memantulkan suara.

Bunyi merupakan suatu produk berkenaan dengan hukum alam yang dibawa ke dalam energi alam dan jumlahnya terbatas. Hasil bunyi sebuah biola atau suara manusia digunakan secara periodik atau reguler dan ini menyenangkan untuk didengar, karena bunyi diterima melalui telinga.

A. Pengaturan Frekuensi

Pengelola komunikasi suatu negara harus membuat perencanaan frekuensi siaran dengan memperhitungkan seberapa besar kanal yang dibutuhkan untuk memenuhi kegiatan penyiaran tertentu karena kapasitas kanal frekuensi berbeda-beda menurut jenis siarannya, apakah radio, televisi, dan lain sebagainya. Stasiun penyusutan tidak diperkenankan untuk menggunakan frekuensi melebihi kebutuhannya karena masih banyak pihak lain yang memerlukannya.

Perencanaan ini meliputi, kegiatan membuat pedoman penataan dan penggunaan saluran bagi setiap penyelenggara siaran agar penggunaan saluran dapat dilakukan secara benar dan efisien sehingga akan diperoleh hasil

penerimaan siaran yang baik sesuai standar di daerah jangkauan masing-masing, tanpa adanya gangguan (*interferensi*) dan pemancar atau sumber frekuensi lain yang dapat mengganggu kenyamanan. Dengan demikian, aturan dan ketentuan yang dipakai dalam perencanaan frekuensi harus telah mempertimbangkan berbagai aspek teknis yang berpengaruh pada penerimaan siaran televisi.

Misalkan, pemerintah menetapkan frekuensi siaran televisi berada pada blok frekuensi UHF 478 806 MHz. Berarti total lebar pita frekuensinya (*bandwith*) adalah sebesar 3238 MHz (806 dikurangi 478) setelah melalui berbagai perhitungan sebagaimana disebutkan di atas, maka masing-masing stasiun televisi diberi jatah *bandwith* 8 MHz maka jumlah stasiun yang dlizinkan adalah sebanyak 41 stasiun (3238:8). Jika terdapat penambahan stasiun misalnya menjadi 50 stasiun, maka *bandwidth* terpaksa harus dipersempit dengan risiko kualitas siaran (gambar dan suara) yang diterima bisa terganggu.

Ukuran lebar saluran frekuensi ini berbeda-beda antara satu negara dengan negara lainnya, misalnya saluran frekuensi untuk stasiun di Amerika Serikat ditetapkan sebesar 6 MHz, di Indonsia sekitar 6.5 MHz, namun di negara-negara lainnya secara umum ukuran kanal ini bervariasi antara 5 hingga 15 MHz. Kebijakan alokasi *channel* dan frekuensi akan berbeda pula antar stasiun televisi di setiap kota, sebab kepadatan frekuensi di setiap kota berlainan satu dengan yang lain.

Tidak seluruh lebar pita frekuensi media di saluran frekuensi ini dapat digunakan seluruhnya. Hal ini disebabkan saluran frekuensi memiliki pita tepi (*side bands*) yang berada

di sisi atas dan di sisi bawah saluran frekuensi. Masing-masing *side bands* ini membawa informasi yang sama dengan frekuensi yang berada di tengah, dengan demikian frekuensi yang efektif digunakan dalam satu kanal hanya setengah dari seluruh frekuensi yang tersedia pada kanal itu.

B. Pemancar Radio

Untuk memancarkan sinyal frekuensi *audio* (seperti musik dan suara manusia) dengan menggunakan gelombang radio, maka sinyal frekuensi audio harus ditumpangkan pada gelombang berfrekuensi radio. Gelombang dengan frekuensi radio ini, disebut gelombang pembawa (*carrier wave*). Amplitudo dan frekuensi gelombang dapat berubah-ubah menurut irama sinyal yang hendak disiarkan. Perubahan amplitudo dan frekuensi ini disebut modulasi.

Pemancar radio terdiri dari tiga komponen utama, yaitu mikrofon (*mic*), rangkaian pemancar dan antena pemancar. Secara ringkas cara kerja pemancar radio adalah sebagai berikut:

1. Mikrofon mengubah bunyi menjadi sinyal listrik.
2. Rangkaian pemancar mengubah sinyal listrik menjadi gelombang elektromagnetik.
3. Antena memancarkan gelombang elektromagnetik sehingga dapat merambat ke tempat yang jauh.

Rangkaian pemancar terdiri dari osilator, penguat frekuensi radio, penguat frekuensi audio, dan modulator. Penguat frekuensi berguna untuk memperkuat sinyal-sinyal yang datang dari mikrofon. Selain itu, terdapat osilator frekuensi tinggi yang menyebabkan arus elektron bergetar bolak-balik sampai beberapa Megahertz. Gelombang radio

frekuensi tinggi ini, bekerja sebagai gelombang pembawa untuk membawa sinyal frekuensi audio yang berasal dari suara penyiar atau musik yang disiarkan. Perpaduan gelombang radio dengan gelombang audio dinamakan modulasi audio. Gelombang yang telah dimodulasi ini nantinya yang akan dipancarkan oleh antena pemancar.

Pemancar radio memancarkan gabungan sinyal listrik frekuensi radio (RF) dan sinyal listrik frekuensi audio (AF). Sinyal frekuensi radio (RF) yang dibangkitkan osilator diperkuat oleh penguat RF, sedangkan sinyal frekuensi audio (AF) yang dibangkitkan mikrofon diperkuat oleh penguat AF. Penggabungan (modulasi) kedua jenis frekuensi tersebut terjadi dalam modulator. Modulator menghasilkan gelombang radio termodulasi yang merupakan gabungan dari sinyal RF (gelombang pembawa) dan sinyal AF (gelombang informasi). Gelombang radio modulasi ini kemudian diumpankan ke antena untuk dipancarkan ke seluruh penjuru dalam bentuk gelombang elektromagnetik dengan frekuensi tertentu.

C. Penerima Siaran Radio

Pesawat penerima radio mengubah gelombang elektromagnetik yang dipancarkan antena pemancar menjadi gelombang bunyi. Pesawat penerima radio, terdiri dari tiga komponen utama yakni antena penerima, rangkaian penerima dan *loudspeaker*. Antena penerima berfungsi untuk menerima gelombang elektromagnetik dengan frekuensi tertentu.

Getaran elektron ini masih terlalu lemah maka harus diperkuat dahulu dengan cara mencampurnya dengan sinyal

frekuensi radio (RF) yang berasal dari osilator. Pencampuran ini menghasilkan sinyal frekuensi menengah atau IF (*intermediate frequency*). Telah kita bahas sebelumnya bahwa sinyal radio bermodulasi audio sebenarnya terdiri dari sinyal radio frekuensi tinggi dan sinyal audio frekuensi rendah. Agar bunyi dapat didengar, sinyal frekuensi rendah harus dipisahkan dari sinyal frekuensi tinggi. Sinyal audio selanjutnya diperkuat dan dikirim ke loudspeaker sehingga dapat didengar oleh telinga manusia.

D. Pemancar Televisi

Pemancar televisi terbagi atas dua bagian, yaitu sistem suara dan sistem gambar yang kemudian akan diubah menjadi gelombang elektromagnetik untuk dipancarkan ke udara melalui pemancar (transmitter). Hal tersebut membuat pemancar televisi terdiri atas dua jenis, yaitu pemancar suara dan pemancar gambar. Sinyal atau frekuensi televisi yang dipancarkan ke udara terdiri dari beberapa macam sinyal.

Pada televisi hitam putih, gelombang pembawanya terdiri atas dua macam yaitu pembawa gambar dan pembawa suara. Sedangkan televisi berwarna memiliki sinyal yang lebih kompleks, karena sinyal-sinyal yang dibawa oleh gelombang pembawa terdiri dari sinyal gambar, sinyal siaran, dan beberapa sinyal lain yang dibutuhkan untuk gambar.

Gelombang pembawa suara menggunakan sistem FM dan gelombang pembawa gambar menggunakan sistem AM dengan frekuensi di atas 40 MHz hingga 890MHz, bergantung saluran yang telah ditentukan. Frekuensi lebih tinggi pada TV disebabkan TV mengirim data teks, audio dan video

sekaligus. Sinyal dapat dianalogikan dengan arus air dalam satu pipa. Jika audio saja memerlukan 4 – 20 KHz, dan TV memerlukan sekitar 5.000 KHz (untuk teks, gambar dan suara). Jadi bisa dibayangkan berapa besar pipa yang harus digunakan untuk kerja TV. Frekuensi yang lebih tinggi memungkinkan pengiriman paket yang lebih besar, untuk jarak tempuh yang lebih jauh dan daya pancar tiang lebih kuat.

Sinyal yang bergetar pada frekuensi antara 54 sampai 216 MHz, disebut sinyal VHF (*Very High Frequency*) atau frekuensi sangat tinggi. Sinyal yang mempunyai frekuensi antara 470 sampai 890 MHz disebut sinyal UHF (*Ultra High Frequency*) atau frekuensi ultra tinggi. Memiliki panjang gelombang antara 0,1meter sampai 1meter.

Sistem pemancar (transmisi) dapat dilakukan dengan dua cara: 1) melalui sistem pemancaran di atas tanah (terrestrial) dan; 2) sistem satelit yaitu menggunakan jasa satelit komunikasi. Untuk dapat meliputi dunia, diperlukan tiga satelit komunikasi. Misalnya, intelsat yang melayani lintas komunikasi seluruh dunia secara komersial. Perusahaan ini menempatkan satelitnya di tiga tempat, yaitu di atas Lautan Atlantik, di atas Lautan Pasifik, dan di atas Lautan Hindia.

Stasiun televisi swasta di Indonesia mengirimkan siarannya dengan menggunakan pemancar terrestrial dan frekuensi kerja pada blok UHF sekitar 650 MHz. Pada siaran televisi, segala kegiatan dimulai dari kamera (*camcorder*). Proses yang terjadi di dalam kamera adalah penciptaan gambar proyeksi melalui pendekatan sistem lensa. Gambar proyeksi diubah menjadi gelombang elektromagnetik (sinyal listrik) di dalam *pick up tube* atau *charge couple device* (CCD).

Perbedaan antara kamera elektronik hitam putih dan warna terletak pada penciptaan warna dengan menggunakan cermin dikronik atau prisma. Sinar putih bila dilewatkan melalui prisma akan membentuk tiga warna, yaitu merah, hijau, dan biru. Merah, hijau dan biru merupakan warna dasar, yang mana jika ketiga warna ini dicampur satu sama lain akan menghasilkan warna-warna lain. Ketiga warna tersebut juga merupakan warna dasar televisi warna. Siaran televisi warna dapat ditangkap oleh pesawat televisi hitam putih dan warna hitam akan menambah kontras pada pesawat televisi warna.

Cara kerja kamera dengan cermin dikronik adalah dengan cara: menangkap cahaya dari luar yang diterima melalui lensa; cahaya melewati cermin dikronik yang terdiri dari cermin pertama dan cermin kedua. Cermin pertama memantulkan sinar merah dan meneruskan sinar biru dan hijau. Sinar merah yang dipantulkan oleh cermin pemantul untuk diteruskan ke tabung ortikon. Sinar biru yang diteruskan, dipantulkan oleh cermin dikronik kedua dan ditangkap cermin pemantul untuk diteruskan ke tabung ortikon. Sedangkan sinar hijau tidak mengalami pemantulan dan terus berjalan ke tabung ortikon.

Masing-masing warna dari berkas cahaya yang telah diuraikan oleh cermin, yaitu merah, hijau, dan biru akan melalui susunan lensa dan filter warna untuk menjamin kualitas warna masing-masing bayangan primer yang berwarna sebelum masuk ke tabung ortikon. Sinyal yang keluar dari tabung ortikon kemudian masuk ke dalam sebuah penyerpapak elektronik yang memperkuat intensitas. Pada saat yang sama, sinyal-sinyal primer masuk ke dalam penye-

rempak warna yang menggabungkannya dalam sebuah sinyal pembawa warna. Sinyal warna kemudian digabungkan dengan sinyal intensitas untuk membuat sinyal televisi yang lengkap. Sinyal ini kemudian masuk ke komponen transmisi untuk selanjutnya di pancarkan ke segala penjuru. Sedangkan sinyal audio diubah menjadi gelombang elektromagnetik melalui *microphone* (mic) yang mengubah suara menjadi arus listrik. Arus listrik kemudian diperkuat oleh penguat audio lalu masuk ke komponen pemancar yang selanjutnya memancarkan gelombang elektromagnetik melalui udara.

Electron dalam antena dipengaruhi oleh semua gelombang elektromagnetik yang berasal dari berbagai pemancar. Untuk memilih salah satu frekuensi dari banyak sekali frekuensi, digunakan penala (*tuner*). Penala merupakan alat yang terdiri dari kumparan dan kondensator variable yang berputar. Rangkaian penala harus memilih sinyal yang frekuensinya tepat sehingga penerima hanya akan bereaksi pada frekuensi ini. Lingkaran getar mengadakan resonansi dengan salah satu pemancar sehingga gelombang elektromagnetik dari pemancar itu saja yang menggetarkan electron di dalam antena.

E. Penerima Siaran Televisi

Televisi siaran (*broadcast television*) adalah jenis televisi yang pertama kali dikenal oleh masyarakat. Televisi jenis ini bisa diterima siarannya dengan menggunakan antena mirip tulang ikan. Televisi siaran menggunakan sinyal elektromagnetik yang bekerja lurus sehingga sinyal ini akan mengalami hambatan jika bertemu dengan daerah berlembah dan berbukit atau kota dengan banyak gedung

tinggi. Frekuensi merambat di udara, bukan di tanah sehingga jika ada penghalang di tengah jalan, maka frekuensi akan terhambat sehingga siaran diterima secara tidak sempurna. Daerah terhalang ini dikenal dengan istilah *blank spot*.

Sinyal radio memasuki antena penerima mengalir melalui dua kabel sejajar yang disebut dengan kabel koaksial sebelum memasuki pesawat televisi. Sinyal pada kabel koaksial diperkuat dan digunakan untuk memandu getaran sebuah osilator listrik. Listrik dari sinyal radio dipisahkan menjadi sinyal video yang memandu aksi tabung gambar dan sinyal audio yang memandu penguat suara.

Gelombang elektromagnetik yang diterima pesawat penerima, dipisahkan menjadi sinyal gambar dan arus audio. Sinyal gambar diperkuat dan kemudian memasuki komponen penerima, kemudian selanjutnya warna merah, biru dan hijau masuk ke masing-masing pemancar elektron yang ada di dalam tabung sinar katode yang berisi tiga bedil elektron yang masing-masing mengendalikan salah satu bedil elektron.

Bagian dalam permukaan kaca televisi berwarna, telah diendapkan ribuan titik bahan berpendar (*flour*) dalam kelompok tiga-tiga dan setiap kelompok menyusun tiga serangkai. Warna merah, biru dan hijau melewati lubang-lubang kecil dibelakang layar secara bersamaan dan menumbuk permukaan layar yang mengandung *flour*. Titik dalam setiap tiga serangkai hanya berpijar bila ditumbuk oleh sinar elektron, maka dihasilkan bayangan merah, bayangan hijau, dan bayangan biru. Tiga sinar elektron menghasilkan warna yang sesuai dengan warna benda yang

diambil oleh kamera televisi berwarna yang kemudian terjadi pencampuran warna-warna dari berbagai intensitas yang kita lihat sebagai gambar berwarna pada televisi. Warna hasil campuran dapat kita lihat seperti pada tabel berikut ini:

Biru	Hijau	Merah	Campurannya
√	√	√	Putih
√	√		Hijau Muda (cyan)
	√	√	Kuning
√		√	Magenta

Sunber: Morissan, 2013.

Salah satu syarat penyiaran televisi berwarna adalah siaran tersebut harus juga dapat diterima oleh televisi hitam putih. Untuk memenuhi persyaratan ini, pada sistem transmisi televisi berwarna informasi monokrom dikirimkan seperti biasanya, sedangkan informasi warna dimodulasikan pada sub pembawa yang ditambahkan pada sinyal atau informasi monokrom.

Bila sinyal berwarna mencapai pesawat penerima hitam putih, data elektronik untuk warna diabaikan oleh sirkuit penerima dan hanya tersisa sinyal terang. Bila sinyal berwarna yang disiarkan itu diterima oleh antena penerima dan sirkuit penguat, maka pesawat penerima memisahkan sinyal berwarna dari sinyal terang. Informasi berwarna diuraikan kembali sedemikian rupa sehingga bila dikombinasikan dengan informasi terang yang menghasilkan seri sinyal warna primer yang siap untuk dipakai pada tabung berwarna.

F. Program Siaran

1. Program Radio

Tingkat persaingan stasiun radio dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiens. Program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Jumlah stasiun radio yang semakin banyak mengharuskan pengelolaan stasiun radio untuk semakin jeli membidik audiensnya. Setiap produksi program harus mengacu pada kebutuhan audien yang menjadi target stasiun radio. Hal ini pada akhirnya menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih.

Pringle-Starr-McCavitt, menjelaskan bahwa; *the programming of most station is dominate by one principal content element or sound, known as format* (Program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Dengan kalimat lain dapat dikatakan bahwa format adalah penyajian program dan musik yang memiliki ciri-ciri tertentu oleh stasiun radio. Secara lebih sederhana dapat dikatakan format stasiun penyiaran atau format siaran radio dapat didefinisikan sebagai upaya pengelola stasiun radio untuk memproduksi program siaran yang dapat memenuhi kebutuhan audiensnya.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring makin banyaknya stasiun penyiaran dan makin tersegmennya audiens. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran tidak saja menentukan bagaimana memasarkan program siaran itu (*marketing*).

Untuk sebuah stasiun radio baru amat penting untuk menentukan format siaran sebelum memulai kegiatan penyiaran. Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang pendengar yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui apa kebutuhan, dan bagaimana perilaku sosiologi-psikologis mereka. Dari sini ditentukan format siaran apa yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran.

Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Format siaran lahir dan berkembang seiring dengan tuntutan spesialisasi siaran akibat maraknya pendirian stasiun radio. Format siaran dapat ditentukan dari berbagai aspek, misalnya aspek demografis audiens seperti kelompok umur, jenis kelamin, profesi, hingga geografi. Berdasarkan pembagian tersebut, maka muncullah stasiun penyiaran berdasarkan kebutuhan kelompok tersebut.

Pada stasiun penyiaran radio terdapat beberapa format, misalnya radio anak-anak, remaja, muda, dewasa, dan tua. Berdasarkan profesi, perilaku, atau gaya hidup ada radio berformat; profesional, intelektual, petani, buruh, mahasiswa, nelayan, dan sebagainya. Format stasiun penyiaran radio ketika diterjemahkan dalam kegiatan siaran harus tampil dalam empat wilayah, yaitu:

- 1) Kepribadian (*personality*) penyiar dan reporter
- 2) Pilihan musik dan lagu
- 3) Pilihan musik dan gaya bertutur (*talk*); dan

- 4) Spot atau kemasan iklan, jingle, dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

Dalam sejarah perkembangan radio, terdapat lebih dari 100 format siaran. Terdapat sedikitnya 10 format siaran yang populer, tertua, dan melahirkan turunan (*derivasi*) format siaran selanjutnya. Peringkat format ini saling berfluktuasi seiring makin maraknya bisnis penyiaran radio. Format siaran radio terbagi menjadi dua bagian, yaitu; dominasi berita (*all news*) dan dominasi perbincangan (*all talk* atau *news*). Format yang ketiga adalah kombinasi dari dua format yang pertama yang dinamakan dengan *news talk* atau *talk news*.

Format *all news*, misalnya terdiri atas (berita lokal, regional, nasional, dan internasional), laporan *feature*, analisis, komentar, dan editorial. Target audien format ini adalah pendengar berusia antara 25 hingga 54 tahun dengan tingkat pendidikan yang baik. Sementara format khusus (*speciality*) adalah format yang dikhususkan untuk audiens berdasarkan etnis dan agama. Dengan demikian, format khusus ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu format etnik dan format agama.

Pada umumnya stasiun radio memproduksi sendiri program siarannya. Hal ini menyebabkan stasiun radio hampir-hampir tidak pernah melibatkan pihak-pihak luar dalam proses produksinya. Memproduksi program radio memerlukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan produksi program yang menarik untuk didengar. Program radio sebenarnya tidak terlalu banyak jenisnya. Secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi. Kedua jenis program ini kemudian dikemas

dalam berbagai bentuk yang pada intinya harus bisa memenuhi kebutuhan audiens dalam hal musik dan informasi. Program yang dibahas pada bagian ini adalah produksi berita radio, perbincangan (*talk show*), info hiburan dan jingle.

2. Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat yang penting atau menarik. Siaran berita dibedakan dengan siaran informasi. Siaran berita adalah sajian fakta yang diolah kembali menurut kaidah jurnalistik radio. Sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik. Salah satu bentuk siaran informasi populer radio adalah informasi yang diambil dari surat kabar atau internet.

Format penyajian berita radio terdiri atas:

- 1) Siaran Langsung (*Live Report*), yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan pada saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
- 2) Siaran tunda, dalam hal ini reporter mendapatkan fakta dari lapangan, kemudian kembali ke studio untuk mengolahnya lebih dulu sebelum disiarkan. Informasi yang diperoleh ini dapat dikemas ke dalam berita langsung (*straight news*) atau berita *feature*.

Suara merupakan hal yang sangat penting dalam produksi radio. Dalam laporan jurnalistik radio, terdapat tiga elemen suara yang harus ada dan terdengar oleh pendengar, yaitu narasi yang dituturkan reporter atau penyiar, rekaman wawancara dengan narasumber, dan rekaman atmosfer yaitu suara asli peristiwa.

Dalam produksi program informasi, kemasannya bisa hanya berupa teks berisi ringkasan berita dari koran kemudian dibacakan oleh penyiar atau bisa juga teks yang dikemas dengan menyertakan musik latar (*background*). Penayangan siaran informasi ini dapat dilakukan dalam program khusus, misalnya *Newspaper Today* atau hanya berupa selingan, ditempatkan di antara pemutaran lagu, iklan, dan acara lain.

Tujuan menyajikan acara informasi antara lain menginformasikan materi berita/tips yang belum diketahui pendengar atau memberikan atensi ulang atau penekanan atas topik tertentu bagi pendengar yang sudah membaca materi itu dikoran atau media massa lainnya.

3. Infotainment Radio

Infotainment merupakan singkatan dari infotainment dan entertainment yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur. Infotainment dalam kemasan yang lebih lengkap kerap disebut majalah udara yaitu suatu acara yang memadukan antara music, lagu tuturan informasi, berita dan iklan. Segmentasi program ini bersifat heterogen dan umumnya disajikan secara easy listening dengan durasi 5 hingga 60 menit. Program terbagi ke dalam sejumlah segmen yang diselingi lagu-lagu dan jeda iklan.

4. Jingle Radio

Jingle atau radio air promo adalah gabungan music dan kata yang mengidentifikasi keberadaan sebuah station radio. Tujuan produksi jingle bagi radio adalah untuk mempromosikan keberadaan radio baru di tengah masyarakat, memberikan informasi simbol atau identitas ter-

penting dari radio agar selalu diingat pendengar, membentuk citra radio di benak pendengar, pada saat disiarkan berfungsi sebagai jeda, selingan, dan sejenisnya.

Ada tiga jenis jinggel, yaitu pertama jinggel untuk station radio (*radio expose*), kedua jinggel untuk radio (*programme expose*) dan ketiga jinggel untuk penyiar radio (*announcer expose*). Durasi jinggel umumnya antara 5 sampai 15 detik. Prinsip produksi jinggel adalah ia harus mewakili citra radio yang ingin dibentuk di benak pendengar, memiliki kekhasan materi dan kemasan dibandingkan radio lain, dan dapat disiarkan berulang-ulang terutama saat pergantian acara.

G. Perencanaan Program

Terdapat perbedaan pengelolaan program antara stasiun televisi komersial dengan stasiun radio komersial. Pada stasiun radio komersial, pengelolaan program berupaya mengidentifikasi audien mereka yang spesifik dan menyiarkan program kepada audien yang spesifik itu sepanjang siarannya. Pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada suatu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Pada stasiun televisi afiliasi lokal, perencanaan program harus memutuskan program televisi jaringan yang mana yang akan disiarkan, program apa yang akan ditolak atau ditunda dan seterusnya.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi

dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Dalam merencanakan dan memilih program, maka bagian program biasanya akan berkonsultasi lebih dahulu dengan bagian pemasaran (*sales marketing*). Hal ini mutlak dilakukan karena bagian pemasaranlah yang akan memasarkan program bersangkutan kepada para pemasang iklan.

Dalam hal ini bagian program dan bagian pemasaran harus bekerja sama dengan baik. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu stadium terinci mengenai kondisi pasar audien yang dihadapi stasiun penyiaran beserta kondisi program yang tersedia. Tujuan program yaitu tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilan diukur dengan pencapaian atas tujuan atau target audien dan target pendapatan. Mendapatkan sebanyak mungkin audien, target audien tertentu, penghargaan dan juga kepentingan publik.

1. Kualitas Program Acara

'Quality' atau kualitas adalah istilah dari jaman Victorian, selintas sepertinya jelas maknanya. Pada masa itu, barangkali memang cukup jelas ketika hampir setiap orang memiliki perangkat 'standart' yang tidak dapat disangkal, yang dipakai untuk menilai. Tetapi saat sekarang hal itu kabur maknanya ketika kita mulai bertanya; kualitas menurut siapa? Dalam keadaan bagaimana? Kualitas macam apa? Filsafat barat pada masa klasik berpandangan kualitas estetik sebagai perwujudan dari tiga methaphisis yang tidak terjangkau yaitu: kebaikan, kebenaran dan keindahan. Ketiga hal ini bisa membantu sedikit untuk mencari gagasan masa kini apakah konstitusi dari 'kualitas' dalam program acara radio.

Mengenai kualitas, orang bisa sepakat apabila suatu program acara memenuhi standar minimal tertentu yang dapat diterima. Tetapi, ketika sampai pada penilaian artistik yang level lebih tinggi dan khususnya ketika nilai budaya dan moral masuk, maka pada saat itulah ketidaksepakatan muncul.

Aristoteles membagi 3 tingkatan kebahagiaan yang sekaligus dalam tingkatan seberapa bermutu muatan seni dapat digolongkan.

- 1) Tingkatan kepuasan yang paling rendah adalah yang 'kesenangan'. Kesenangan adalah tingkat kepuasan yang lebih dipengaruhi oleh kecenderungan nafsu manusia; seksual, keserakahan, pemilikan, penguasaan, dll.
- 2) Tingkatan kepuasan yang lebih tinggi adalah 'kemuliaan'. Dalam tingkatan ini muatan karya seni sudah menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan apa yang kita sebut nilai, seperti; cinta, perhatian, pengabdian, kesetiaan, pengorbanan, dll.
- 3) Tingkatan kepuasan yang paling tinggi adalah 'kebajikan'. Dalam tingkat ini suatu karya seni mengandung manifestasi nilai yang paling luhur dan hakiki, yaitu hakekat. Hubungan manusia dengan lingkungannya, integrasi dengan seluruh permasalahan kehidupan secara utuh dan jujur, menyajikan nilai-nilai kemanusiaan yang universal. Dalam hal ini muatan program akan menjadi lebih baik, meskipun lebih sulit memproduksinya supaya tetap menarik.

Bertolak dari pemikiran klasik di atas, ketiga tingkatan ini mengandung apa yang dalam pemikiran klasik

disebut baik, benar dan indah. Kesulitannya adalah parameter untuk mengukur sampai sejauh mana kadar muatan baik, benar dan indah itu atau kesenangan, kemuliaan dan kebajikan itu kurang jelas. Kualitas produksi acara diper-timbangkan berdasar 'unsur-unsur kunci' (*studies of broad-casting 1993, by NHK*) :

1. Kemampuan mencipta yang berkualitas tinggi.
2. Kemampuan yang memadai dari SDM untuk produksi.
3. Kesatuan antara kesungguhan dan kebenaran.
4. Relevan untuk sekarang.
5. Tentukan emosional.
6. Mendorong rasa ingin tahu.
7. Mengikuti suatu tujuan yang jelas.
8. Seorang produser penuh semangat yang memberi kekuatan pada program.
9. Asli, baru dan petualangan.
10. Kemampuan untuk menilai.

Ciri keberhasilan program :

1. Spesialisasi
2. Mempunyai ciri khusus/tidak ada di media lain
3. Membentuk pendengar fanatik – pasif/aktif

Produksi siaran akan sukses dengan tahapan :

1. Perencanaan yang matang
2. Pengawasan terus menerus
3. Pembinaan SDM
4. Evaluasi program (pelaksanaan siaran)
5. Analisa secara menyeluruh ;
 - a. SWOT :
Strength (kekuatan)

Weakness (kelemahan)

Opportunity (kesempatan)

Threat (ancaman/tekanan)

b. CSA (*Costumer Satisfaction Analysis*)

Audience (segmentasi)

Advertiser (sumber pendapatan)

Dalam perkembangan awal media radio dan televisi ditujukan untuk melayani semua pendengar dari berbagai kalangan. Di Indonesia hal ini bisa terlihat dari keberadaan RRI dan TVRI yang sekian puluh tahun menyiarkan berbagai acara untuk berbagai khalayak pendengarnya.

Ketika pertumbuhan radio swasta dan televisi swasta semakin marak seperti saat ini, sebuah media harus menentukan pendengar seperti apa yang akan dilayaninya, sehingga media tersebut tidak menyasar pendengar yang sama, sehingga tingkat kompetisinya semakin tinggi. Karena itulah, segmentasi pendengar diperlukan untuk menentukan dan memilih pendengar yang akan disasar.

Karena itu, sebelum menghasilkan sebuah jasa dalam bidang hiburan dan informasi, media radio atau televisi harus mengidentifikasi pasar yang akan dituju dengan jelas sehingga akan diterima baik oleh *audience* atau konsumennya.

Dalam tahapan perencanaan ada beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu ;

- 1) Survey riset khalayak (potensi audience/pendengar)
 - a) Dengan lembaga survey (statistik, SRI, Franksman DSB)
 - b) FGD (Focus Group Discussion)
- 2) Menentukan STPPF

S *Segmentasi* : penilaian khalayak pendengar, meliputi demografi, geografi, psikografi, *behaviour*

T *Targetting* : perilaku khalayak yang ditargetkan

P *Positioning* : *audience mind awareness*

F *Formatting* : format acara

P *Programming* : penyusunan acara

2. Segmentasi

Melihat tingkat persaingan antar radio dan televisi saat ini, serta melihat kemampuan perusahaan yang tidak akan mampu melayani semua pasar secara keseluruhan (multi segmen tidak tepat dilakukan dalam satu wilayah yang memiliki banyak radio), maka perlu dilakukan strategi untuk membidik audience dengan lebih spesifik, yaitu dengan menempatkan program acara sesuai dengan segmen pendengar yang telah dibedakan, diseleksi kemudian terpilih segmen pendengar yang menarik.

Menurut Saladin dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, "Segmentasi adalah proses dari keseluruhan pasar yang heterogen untuk suatu produk atau jasa, dibagi dalam beberapa segmen, setiap segmennya cenderung serupa dalam seluruh aspeknya yang penting". Segmentasi audience mengacu pada salah satu konsep pemasaran, yaitu konsep identifikasi kebutuhan pasar. Eric N Berkowitz dalam bukunya Marketing (Homewood Boston, hal. 201, 1994), "*The process of segmenting and targeting markets connects the firms marketing actions to its identification of marketing needs*".

Penetapan segmentasi harus hati-hati, karena beberapa perubahan apabila tidak diantisipasi akan membuat segmentasi mengalami kegagalan. Sebagaimana diungkapkan

oleh Hermawan Kertajaya dalam bukunya Marketing Plus 4 (1995): “Adanya perubahan (*change*) yang memberikan dampak pada pelanggan (*consumer*) dan pesaing (*competitor*) membuat persaingan semakin ketat, maka segmentasi awal yang dimiliki perusahaan yang tidak memadai lagi, harus diganti atau dilengkapi melalui proses re-segmentasi yaitu segmentasi ulang untuk memilah-milah pasar yang heterogen, menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen, yang seringkali juga diikuti dengan *repositioning* dan *retargeting*, untuk mendapatkan peluang bisnis (*Niche*) dan citra baru bagi perusahaan (*Company*).

Dasar-dasar dalam menentukan segmentasi :

1. Segmentasi Geografis: Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagi khalayak dalam unit-unit geografis, yaitu: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.
2. Segmentasi Demografis: Segmentasi ini memisahkan khalayak ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable demografis, misalnya: umur, jenis kelamin, pendapatan, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, kebangsaan, kelas sosial dan ras.
3. Segmentasi Psikografis: Segmentasi ini berdasarkan pada pengelompokan khalayak dari nilai-nilai yang dianut, gaya hidup dan ciri kepribadian.
4. Segmentasi Behaviouristik: Segmentasi ini adalah pengelompokan khalayak berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap dan penggunaan terhadap suatu media tertentu.

Dari segmentasi di atas dikembangkan empat macam segmen pendengar (Pola 4 Kwadran): Usia muda, usia dewa-

sa, kelas atas dan kelas bawah. Pola ini dikembangkan pula menjadi Pola Mix Kwadran, (Temmy Lesanpura, Dept. Litbang PRSSNI). Karena itu untuk mendapatkan khalayak pendengar (*target audience*) radio bisa memilih beberapa tipe segmentasi, yaitu : 1) Segmentasi Tunggal (*Single Segmentation*); 2) Segmentasi serba ragam.

Lingkup segmentasi akan semakin luas pada tingkatan geografis dan semakin tajam pada psikografis. Pada daerah yang tingkat kompetisinya tidak tinggi, segmentasi yang luas (multi segmen) masih bisa diterapkan, tetapi untuk daerah yang tinggi tingkat kompetisinya, maka segmentasi akan semakin tajam. Misal, di Jogja dengan sekitar 48 radio swasta segmentasinya akan lebih tajam, terlihat dengan adanya radio bisnis, radio khusus wanita, radio berita, bahkan radio khusus anak-anak. Namun dalam menentukan segmentasi, tentu tidak hanya berdasarkan segmentasi yang belum ada di daerah tersebut, tetapi juga dilihat dari sisi bisnisnya. Ingat, bagi sebuah media yang dijual adalah *audience*-nya (pendengar/penonton). Sehingga, seberapa besar ceruk audience yang bisa diraih akan memengaruhi target iklan yang akan masuk pula. Sehingga, segmen yang terlalu sempit tidak akan menarik perhatian pemasang iklan.

3. Targeting

Setelah proses evaluasi terhadap berbagai peluang dari berbagai segmen audien penyiaran, selanjutnya media penyiaran harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih bisa hanya terdiri dari satu segmen atau lebih, dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan

sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih, serta apa yang menjadi harapan untuk dicapai pada audien tersebut.

Memilih khalayak yang akan diraih atau ditargetkan. Dari segmentasi yang ada, kemudian ditetapkan target audience yang akan disasar itu dengan lebih fokus. Misal: menurut segmentasi berdasar geografis DIY terdiri dari 5 daerah tingkat II (kodya dan kabupaten) tapi target yang disasar hanya difokuskan di dua Dati II saja. Begitu pula dengan segmentasi yang lain, ada fokus yang lebih tajam untuk target *audience*-nya.

Bagian penting dari strategi program yang memberikan implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi adalah pemilihan target audien dimana penyiaran akan berkompetisi. Seringkali perusahaan harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan audien yang berbeda-beda. Jarang sekali suatu program dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan semua audien karena tingkat kebutuhan dan selera audien yang berbeda pula.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Terkadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan media penyiaran harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen audien dan menyingkal segmen yang lainnya.

Dalam memilih segmen audien hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan yang matang. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum

memasuki suatu segmen audien, diantaranya adalah (Morissan, 2013):

- a. Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- b. Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya.
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu disana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) atau harga atau tarif iklan yang lebih murah. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.
- e. Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki misalnya sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran menurut Clancy dan Shulman, 1991 (dalam Morissan: 2013) untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu diantaranya adalah:

1. Responsif. Audien sasaran harus responsive terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu penyebabnya. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang terlalu besar. Ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intelijen.
2. Potensi Penjualan. Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah bersangkutan (misalnya potensi sumber-sumber daya alam dan sumber daya manusia), sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.
3. Pertumbuhan Memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertambahan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima

audien. Mungkin program yang dibuat tidak sesuai dengan audien sasaran. Mungkin ceritanya terlalu rumit atau selernya terlalu tinggi. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien loyal kepada pesaing itu. Atau mungkin karena program itu belum banyak diketahui oleh masyarakat karena kurang promosi.

4. Jangkauan Iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media *planning* dan karakter-karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan tentang media *planning* dengan baik. Adakalanya tidak ada media yang benar-benar pas untuk menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

Target audien berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen tertentu dalam masyarakat. Dua fungsi target audien adalah, 1) menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria tertentu; 2) menjangkau audien sasaran tersebut (*reaching*).

Audien sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran dan bahkan juga produsen (pemasang iklan) kepada mereka. Dalam hal ini, perlu diketahui bahwa audien melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure*.

Selective exposure artinya audien secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Meskipun stasiun penyiaran dan/atau pemasang iklan melakukan promosi dengan membabi buta kepada audien (misalnya melalui iklan televisi yang menjangkau khalayak audiens yang luas) namun audien akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak menerima informasi itu.

Audien yang memilih memindahkan saluran televisinya atau meninggalkan televisi menuju kamar kecil atau mengajak temannya berbicara justru pada saat iklan ditayangkan. Saat ini terjadi, maka informasi itu tidak akan diterima oleh audien dan akan berlalu begitu saja. Hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh program atau siaran iklan televisi itulah yang disebut dengan audien sasaran yang dipilih dari berbagai segmen yang ada.

Audiens membiarkan dirinya terekspos oleh suatu informasi dikarenakan mungkin dia memang sedang mencari informasi atau hanya sekedar ingin menikmati hiburan. Bisa juga dikarenakan dia tertarik dengan tema cerita dari program dimana iklan itu muncul, ataukah memperhatikan karena program itu lucu atau pembawa acaranya berparas cantik.

Lahirnya kelompok-kelompok baru dalam masyarakat disebabkan oleh perkembangan teknologi yang telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan. Kelompok-kelompok baru itulah yang sangat sulit dijangkau oleh media konvensional. Pada tahun 1990, Indonesia hanya memiliki beberapa stasiun televisi. Keterbatasan stasiun televisi dan pengetahuan tentang cara-cara melakukan *targeting* membuat pemasang iklan sudah merasa puas mengiklankan produknya di media-media tersebut. Seiring berjalannya waktu, sehingga pada tahun 2005 lambat laun jumlah penyiaran televisi dan radio semakin bertambah yang menyebabkan persaingan semakin tinggi sehingga media penyiaran secara tekun memilih audien sasarannya dengan jelas.

4. Positioning

Konsep *positioning* adalah “Suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya” (Rhenald Kasali, 1992). “Radio *positioning* adalah sebuah sikap untuk menyatakan diri dari sebuah radio station terhadap khalayak pendengar bahwa radio tersebut mengkhususkan diri hanya pada format dan segmen khalayak pendengar sasarannya (Target Audience)”, (Temmy Lesanpura).

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan: 2013). *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola

media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, maka hal tersebut akan sulit untuk diubah.

Melihat perkembangan media penyiaran yang menjadikan tingkat kompetensi semakin tinggi menjadikan *positioning* sangat penting bagi media penyiaran. Dalam konsep *positioning*, persepsi terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting, karena khalayak menafsirkan media melalui persepsi. Penafsiran melalui persepsi oleh khalayak yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Menurut Hiebing & Cooper, 1997 dalam Morissan: 2013 mendefinisikan *positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.”

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak di tanamkan dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan yang asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan manis merupakan salah satu bentuk *positioning*.

Contohnya pada *Positioning* radio dilakukan dengan cara :

1. *Slogan*: Pesan-pesan yang mudah menanamkan prospek, filosofi dasar RSS di dalam benak khalayak pendengar.
2. *Station Image* (citra perusahaan): Penampakan citra ini dilakukan melalui publikasi yang meluas.
3. *Monitoring*: Memonitor gerak perilaku khalayak pendengar dan RSS pesaing.
4. *Station Identity* (identitas radio): Dilakukan melalui pemutaran jingle, sponsorship, dan pembuatan stiker.

Dalam strategi *positioning*, semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan suatu produk atau perusahaan terhadap para pesaingnya. Semua kata-kata harus dirancang berdasarkan informasi pasar yang menghasilkan pernyataan singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau bentuk promosi lainnya serta harus memiliki dampak yang kuat terhadap pasar sasaran. Ada dua unsur yang menjadikan pernyataan *positioning* baik dan efektif yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung.

Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana menyusun pernyataan *positioning* agar audien mampu membedakan produk yang bersangkutan terhadap produk saingan lainnya. Struktur persaingan terbagi kedalam tiga tingkatan menurut Myers (1996), yaitu:

1. Superioritas. Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai. Produk yang kuat, hebat, dan lebih

segala-galanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya.

2. Diferensiasi. Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas disini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaingnya. Contohnya suatu Bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita dan sinetron, dan lain-lain.
3. Program Paritas. Perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk perusahaan dan perusahaan lainnya. Dalam kasus ketiga ini, *positioning* menjadi lebih sulit. Maka dari itu biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek, mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya. Contohnya, RCTI “oke”, SCTV “ngetop”. Suatu perusahaan atau produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda.

H. Teknik Siaran Radio

1. Siaran Langsung

Siaran langsung atau Live adalah siaran yang proses produksi sampai dengan pemancaran dilakukan pada saat itu juga (*real time*). Contoh: upacara peringatan kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus, siaran pandangan mata pertandingan sepakbola Indonesia vs Arab Saudi, siaran langsung

panggung musik dari Ancol dengan bintang Peterpan, dsb. Siaran langsung dapat diselenggarakan di dalam studio atau di luar studio, tergantung dari acara yang akan disiarkan secara langsung tersebut berada di mana. Misalnya acara tersebut adalah upacara pengibaran bendera tgl 17 Agustus yang diadakan di halaman istana negara, maka crew radio akan memasang studio mini di sana. Artinya peralatan audio yang dibutuhkan dibawa di istana negara termasuk pesawat pemancar untuk mengirim sinyal acara ke stasiun induk untuk disebarluaskan ke seluruh wilayah jangkauan pemancar.

Pada siaran langsung peralatan yang dibawa minimal adalah mic, mixer audio, amplifier, alat perekam tape recorder/kaset recorder, Kaset player dan pesawat pemancar lengkap dengan antenanya. Peralatan pendukung seperti kabel power kabel audio dan genset. Crew secara minimal harus ada reporter yang melaporkan pandangan matanya satu atau dua orang, operator dan tenaga teknik. Reporter melaporkan apa yang dilihat dan jalannya upacara didepan mic yang dihubungkan ke mixer pada mixer dicampur dengan suara musik (perjuangan). Output mixer disalurkan ke amplifier untuk diperkuat dan disalurkan ke tape recorder untuk direkam dan ke pemancar untuk dipancarkan ke studio pusat melalui antena directional dan langsung diterima antena stasiun pusat dan diteruskan ke pemancar pusat untuk disiarkan secara luas.

2. Siaran Tidak Langsung

Siaran tidak langsung adalah siaran yang proses produksi dilakukan dahulu baru kemudian pada waktu berikutnya disiarkan. Jadi proses produksinya dilakukan di

studio rekaman sehingga dihasilkan produk penyimpanan audio, bisa berupa kaset atau mp3 atau naskah yang harus dibacakan oleh penyiar Untuk siaran yang tidak langsung, peralatan yang tidak dibawa hanya pesawat pemancarnya karena akan disiarkan lain waktu. Seperti proses siaran langsung tetapi hanya direkam pada tape recorder. Hasil rekamannya dibawa ke studio untuk disempurnakan dan penyiarannya dengan cara memutar kembali tape hasil rekaman dan output tape recordernya disalurkan ke pemancar untuk dipancarkan secara luas. Program ini disebut siaran ulang/tunda.

Untuk siaran yang tidak langsung, peralatan yang tidak dibawa hanya pesawat pemancarnya karena akan disiarkan lain waktu. Seperti proses siaran langsung tetapi hanya direkam pada tape recorder. Hasil rekamannya dibawa ke studio untuk disempurnakan dan penyiarannya dengan cara memutar kembali tape hasil rekaman dan output tape recordernya disalurkan ke pemancar untuk dipancarkan secara luas. Program ini disebut siaran ulang/tunda.

3. Menggunakan Sistem Peralatan Audio

Kualitas audio yang tinggi merupakan tujuan dan harapan dari sistem peralatan audio, sehingga penggunaan yang baik dari sistem peralatan audio dituntut untuk menghasilkan kualitas audio yang baik. Audio yang berkualitas baik adalah audio yang memiliki power yang cukup, warna suara yang baik, keharmonisan antara nada bass dan treble, dinamis, intonasi dan artikulasi jelas, tidak mengandung derau/noise dan sebagainya. Oleh karena itu perlu digunakan peralatan yang berkualitas baik juga, disamping penggunaan peralatan yang memiliki impedansi matching.

Misalnya antara mic dengan amplifier harus match impedansinya, sehingga dapat menghasilkan produk audio yang maksimum tanpa hambatan. Antara amplifier dengan speaker juga demikian agar kualitas suara baik. Ketidakcocokan impedansi akan menyebabkan pembebanan pada peralatan sehingga peralatan bekerja di luar karakteristiknya, sehingga akan menghasilkan produk audio yang kurang berkualitas. Informasi besarnya impedansi dapat diamati pada nameplate setiap peralatan.

Disamping peralatan kadang-kadang kesalahan timbul dari pengguna yaitu operator dan obyek/penyiar. Menggunakan mic misalnya, harus mengetahui karakteristik setiap jenis mic yang digunakan. Jarak antara mic dengan mulut, arah mic terhadap mulut akan sangat berarti dalam pengaturan sinyal audio yang dapat ditangkap oleh mic. Sinyal audio ini menjadi masukan amplifier, selanjutnya diolah nada tinggi, medium dan bassnya melalui equaliser dan diperkuat sehingga memiliki power yang cukup untuk menggerakkan speaker. Kesalahan pada umumnya yang terjadi oleh operator adalah karena pengaturan yang tidak tepat, selalu mengubah-ubah pengaturan baik sinyal masukan maupun nadanya sehingga kadang-kadang menimbulkan suara dengung, derau sehingga produk audionya menjadi tidak berkualitas. Pada hal dengan pengolahan yang cermat dan tepat, suara masukan yang kurang baikpun bisa menghasilkan produk yang baik. Hasil audio dari amplifier disalurkan ke speaker dan atau ke tape recorder untuk direkam pada pita tape. Pada studio menggunakan pitatape paling tidak terdiri dari 8 - 16 track/jalur.

Pada perekaman musik track-track tersebut digunakan oleh setiap alat music satu jalur dan satu jalur untuk penyanyi /vocal. Hal ini akan sangat menguntungkan, karena kesalahan pada satu alat musik tidak harus rekaman ulangan semua tetapi hanya alat yang salah itu saja. Biasanya pada rekaman music, music direkam terlebih dahulu. Setelah rekaman musicnya benar baru penyanyi vokalnya direkam bersamaan mendengarkan playback musik yang telah direkam lebih dulu. Kadang-kadang rekaman vokal ini dilakukan berulang-ulang karena kesalahan penyanyi.

Untuk menggabungkan materi rekaman audio pada setiap track dengan kerangka/frame perlu dilakukan secara cermat. Yang harus diperhatikan adalah patokan waktu. Counter dari recorder akan membantu dengan menggunakan *resett to zero* pada saat record mulai on dan dalam hitungan ke 5 musik on. Hal ini akan memudahkan operator untuk memindahkan rincian soundtrack kedalam referensi frame. Memadukan hasil rekaman dari beberapa track menjadi satu. Setelah benar benar padu baru direcord kembali menjadi stereo atau mono.

Dalam hal memadukan ini harus cermat, karena adanya suara ulangan. Suara ulangan ini harus dapat digabungkan dengan tepat ditempatnya. Caranya adalah dengan menpaskan start awal recordnya sambil mendengarkan playback hasil record masternya. Dengan cara ini suara ulangan tinggal menyesuaikan temponya. Hal ini kalau terdapat kesalahan seluruhnya, bila kesalahannya hanya sebagian maka pengulangan hanya pada bagian yang salah saja dengan cara menandai bagian awal dan akhir dengan counter tape. Dalam berbagai hal lain kadang-kadang suara

ulangan ini diperlukan oleh karena itu materi suara ulangan ini perlu disimpan, sewaktu-waktu bisa dikompilasi/diambil yang diperlukan untuk dimanfaatkan.

Agar supaya kualitas produksi audio bisa dijaga, maka sistem peralatannya harus dirawat dengan baik. Dijaga dari debu, suhu tinggi, kelembabam udara. Hal ini berarti peralatan harus selalu bersih bebas dari debu, diletakkan pada ruang ber AC, dan setiap hari dihidupkan agar komponen elektronisnya tidak lembab. Disamping itu perawatan baterai, membersihkan Head, roller pada tape recorder harus menjadi kegiatan sehari-hari.

DIGITAL MEDIA

A. Teknologi Komunikasi dan Informasi

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain. Yang mendasari sesuatu hal dapat digolongkan ke dalam teknologi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Teknologi komunikasi dapat diimplementasikan dalam suatu alat.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial dan politik.
4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia terutama kemampuan mendengar dan melihat.

Teknologi komunikasi menekankan pada bagaimana suatu hasil data dapat disalurkan, disebarkan dan disampaikan ke tempat tujuan. Teknologi informasi berkembang

seiring dengan meningkatnya perkembangan komputer dengan piranti pendukungnya serta perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Teknologi komunikasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga suatu informasi kemudian dapat disampaikan dengan cepat dan tepat.

Perkembangan teknologi komunikasi kemudian menghasilkan apa yang disebut sebagai konvergensi media. Berbicara mengenai konvergensi media, yang perlu untuk dipahami adalah apa pengertian dari konvergensi media. Konvergensi berasal dari bahasa Inggris "*convergence*", yang artinya adalah penggabungan atau pengintegrasian. Secara konsep, konvergensi merujuk pada dua hal/benda atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu titik.

Konvergensi merupakan integrasi yang progresif dari beberapa *platform* jaringan yang berbeda untuk menyalurkan layanan yang serupa atau layanan-layanan yang berbeda, yang disalurkan pada *platform* jaringan yang sama. Menilik dari hal ini, maka konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu tujuan. Konsep konvergensi media ini sendiri berawal dari perkembangan teknologi komunikasi digital, bermula pada saat ditemukannya komputer, dan didorong pesat oleh konvergensi jaringan atau koeksistensi efisien telepon, video, dan paket data dalam satu jaringan, berkat adanya teknologi internet.

Konvergensi media ini bukan hanya mendorong terjadinya pergeseran teknologi atau prosesnya, namun juga pergeseran pada paradigma atau pola pikir para konsumen

atau pengguna media ini, baik dalam bidang industri, maupun sosial budaya, yang mendorong perubahan dalam usaha mereka untuk senantiasa mencari informasi baru. Konvergensi media juga mendorong perubahan besar di dalam industri media itu sendiri. Media-media konvensional seperti surat kabar, radio, televisi, dan telepon menjadi sebuah paket tunggal yang terintegrasi menjadi satu didalam media digital.

Konvergensi media pada dasarnya mengakomodasi perkembangan media-media konvensional tersebut, namun tidak secara parsial atau terpisah, melainkan secara terintegrasi dan keseluruhan, dan pada gilirannya melahirkan konsep-konsep baru dalam bidang komunikasi. Konvergensi media ini juga memaksa media-media konvensional untuk saling terintegrasi agar dapat bertahan di tengah kemajuan teknologi, dan dampak paling besar adalah menyebabkan perkembangan media konvensional ke dalam bentuk digital, kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai media sosial (*social media*).

Marshal McLuhan di dalam bukunya yang berjudul *understanding media*, mengatakan bahwa: *During the mechanical ages we had extended our bodies in space. Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system it self in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned. Rapidly, we approach the final phase of the extensions of man—the technological simulation of consciousness, when the creative process will be collectively and corporately extended to the whole of human society, much as we have already extended our senses and our nerves by the various media* (McLuhan, 1966:19)

McLuhan berulang kali menganalisa berbagai teknologi yang berbeda sebagai perpanjangan dari kemanusiaan atau "*extension of humanity*". Namun perpanjangan ini lebih bermakna sebagai amplifikasi atau akselerasi dari panca indra atau perilaku manusia yang telah ada sebelumnya. Seluruh teknologi kemudian dianalisa sebagai amplifikasi atau akselerasi dari fungsi-fungsi yang pada aslinya dilaksanakan secara mandiri oleh organ-organ tubuh tanpa alat bantu. McLuhan kemudian membedakan 2 golongan dari perpanjangan organisme, yaitu perpanjangan dari organ tubuh, dan perpanjangan dari fungsi kognitif yang termasuk fungsi dari panca indera, sistem saraf pusat, dan 'kesadaran'.

Yang dimaksud oleh McLuhan mengenai perpanjangan dari bagian tubuh manusia adalah bagian yang digunakan untuk bertindak dalam rangka melindungi diri dari lingkungan sekitarnya, maupun yang digunakan untuk mengatur fungsi tubuh, yang dikatakan oleh McLuhan sebagai fungsi mekanis. Contoh diantaranya seperti tombak, pedang, ataupun senjata lainnya sebagai perpanjangan fungsi tangan untuk melindungi diri.

Adapun media dikategorikan oleh McLuhan sebagai perpanjangan dari fungsi panca indera, khususnya indera penglihatan dan pendengaran. Media elektronik dikategorikan oleh McLuhan sebagai perpanjangan fungsi pemrosesan informasi, dan media elektronik kemudian mengambil alih fungsi manajemen informasi, penyimpanan, dan penarikan informasi yang terjadi di sistem saraf pusat dan otak manusia, seperti misalnya televisi yang merupakan perpanjangan fungsi indera pendengaran dan penglihatan, serta komputer yang merupakan perpanjangan fungsi manajemen

dan pemrosesan informasi dari otak manusia. Pada puncaknya, McLuhan membayangkan sebuah era dimana kepintaran dan kreativitas manusia akan terotomatisasi dan diterjemahkan menjadi fungsi informasi yang dilakukan oleh mesin.

B. New Media

New Media atau Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk didalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

New media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti Baru dan *Media* yang berarti Perantara. Jadi *New media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh; *web*, *blog*, *online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah *new media* baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa *new media* membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif.

New media digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjejaring sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Perkembangan *new media* di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari *new media* yang kadang membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa *new media* pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat.

Everett M. Rogers merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Lain halnya dengan Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun *Notebook*) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Sementara menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

1. Karakteristik *New media*

Segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tak banyak yang mengetahui ciri-ciri media baru yang saat ini hampir semua orang menggunakannya. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011).

- a. Adalah saling keterhubungan (interkonetivitas)
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktivitasnya
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu:

a. Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru berbeda dengan yang lalu, dimana pada media baru semuanya tersimpan dalam digital.

b. Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, *user* pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c. *Hypertextual*

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: pengguna-

an *google*, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d. Virtual

Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

e. Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat *user*/penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.

f. Simulasi

Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

Macam-macam media baru diantaranya:

a. *Handphone* atau *smartphone*

New media jenis ini adalah yang paling banyak kita jumpai dimana pun dan kapan pun sehingga *new media* ini tidak asing lagi buat masyarakat kita dan *new media* jenis ini dipakai oleh umur tingkat berapapun dari yang muda hingga yang tua, dari pekerjaan kantoran hingga mahasiswa dan anak-anak SMP dan SMA. *New media* jenis ini dapat menyalurkan informasi dengan cepat melalui fasilitas internetnya. Manusia dapat berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan *new media* jenis ini. Fasilitas

yang ditawarkan beragam mulai dari telepon, SMS hingga video *call*.

b. Komputer

New media yang satu ini juga tidak asing lagi bagi masyarakat kita, komputer yang dulunya susah untuk dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah sekarang sudah bisa dijangkau, mereka bisa pergi ke warnet (warung internet) yang memberikan layanan untuk mereka menggunakan atau mengakses internet dengan mudah dan murah, warnet ini dapat kita temukan di mana saja di sekitar kita. Teknologi ini merupakan awal mula dari *new media*. Banyak sekali manfaat dari teknologi yang satu ini. Semua hal dari *new media* merupakan bagian dari komputer itu sendiri. Bisa dibilang komputer ini merupakan peralatan dasar untuk membuat *new media* yang berguna bagi masyarakat banyak.

c. Internet

Setelah komputer merupakan alat dasarnya, internet ini adalah sebagai penyalur informasinya. Mengapa *new media* berkembang begitu pesat? karena informasi mengenai *new media* ini begitu cepat diberikan terhadap masyarakat melalui teknologi internet ini. Teknologi ini saya rasa tidak akan mati karena manusia menjadikan internet sebagai gaya hidup mereka.

d. *Social Network*

Twitter, facebook, tumblr dan lain-lain adalah jejaring sosial di dalam internet itu sendiri. Ini merupakan bagian dari internet yang dampaknya sangat besar terhadap masyarakat. Dengan teknologi ini manusia dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Hampir sama

dengan teknologi *handphone* diatas tetapi teknologi ini bersifat lebih universal. Dan masih banyak lagi macam-macam *new media* yang akan ada di masa mendatang.

Jenis-jenis media baru, diantaranya:

a. Mikro Komputer

Unit yang berdiri sendiri, biasanya dengan ketentuan untuk memuat perangkat lunak individual dan kadang-kadang dihubungkan dengan mikro komputer lain dalam jaringan. Unit pusat pengolahan mikro komputer yang membaca dan mengeksekusi instruksi program adalah berupa sebuah *chip* semi konduktor tunggal.

b. Telekonferensi

Pertemuan kelompok kecil yang dimiliki oleh komunikasi elektronik interaktif antara tiga orang atau lebih dalam dua atau lebih lokasi yang terpisah. Tiga jenis utama telekonferensi adalah video telekonferensi, telekonferensi audio, dan telekonferensi komputer.

c. Teleteks

Layanan informasi interaktif yang memungkinkan individu untuk meminta *frame* informasi untuk melihat pada layar televisi rumah.

d. Video *text*

Layanan informasi interaktif yang memungkinkan individu untuk meminta *frames* informasi dari sebuah komputer pusat untuk melihat pada layar tampilan video.

e. Komunikasi satelit

Komunikasi satelit terdiri dari pesan telepon, siaran televisi dan pesan lain dari suatu tempat di permukaan lain. Satelit ini biasanya diletakan di *stationer* atau di

sekitar khatulistiwa sekita 22.300 mil dari permukaan bumi. Pada dasarnya, transmisi satelit televisi, telepon.

2. Pengaruh *New media*

Pandangan terhadap *new media* dapat berpengaruh positif dan negatif. Berpengaruh positifnya info dari media sangat mudah dan sangat cepat, dapat di akses di mana pun serta mendapatkannya sangatlah murah. Pengaruh negatif *new media* terhadap manusia adalah info dari media tersebut tanpa batas dan masuknya budaya luar melalui media baru ini, jika tidak didasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan menimbulkan hal-hal yang negatif terhadap masyarakat.

1. Pengaruh positif *new media*

- 1) Memberikan informasi dengan cepat lebih efisien.
Media baru sangat mumpuni dalam menyebarkan informasi secara cepat, karena teknologinya yang tak terhambat oleh jarak maupun biaya.
- 2) Dapat mudah diakses di manapun.
Dengan adanya media baru pengguna tidak lagi disusahkan dalam pengaksesan informasi, hanya tinggal memainkan perangkatnya, dan hubungkan ke internet, pengguna akan mendapatkan informasi kapanpun di manapun berada.
- 3) Sangat berguna untuk membangun bisnis baru.
Dengan menggunakan media baru, pelaku usaha tidak lagi pusing terkait iklan produknya. Hanya bermodal promosi melalui sebuah *website*, produk dapat dikenal masyarakat, bahkan skala internasional dengan dana relatif lebih murah daripada

harus memakai media konvensional seperti brosur, spanduk, dll.

2. Pengaruh negatif *new media*

Selain manfaat yang dapat diberikan oleh media baru, tentunya ada juga dampak negatif yang diberikan di antaranya yaitu :

1) Menjadi lebih pasif

Sekarang semua yang dikerjakan dan dibutuhkan sudah dapat diakses via laptop bahkan dengan *smartphone*. Kita hanya tinggal duduk manis, sambil mencari informasi yang dibutuhkan tanpa perlu lagi membuka buku/referensi lain yang dibutuhkan karena semua sudah dapat ditemukan di internet. Hal tersebut juga membuat orang menjadi malas dan anti sosial.

2) Berita Hoax dan *Hate Speech* merajalela

Adanya kebebasan dalam menulis apapun di media sosial kadang sering ada orang yang menyebarkan berita yang kurang akurat dengan berbagai macam tujuan. Mulai dari yang hanya ingin cari sensasi hingga memang bermaksud menyerang pihak lain melalui kata-kata maupun gambar yang dibagikan melalui berbagai aplikasi penyedia media sosial. Hal ini kadang sulit dikontrol mengingat kita tidak dapat dengan mudah mengenali identitas seseorang yang berselancar di dunia maya hanya dengan melihat akun media sosialnya.

3) Penipuan di dunia maya semakin merajalela

Promo belanja potongan harga atau kupon undian sekarang tidak hanya ditemukan di pusat perbe-

lanjaan, melainkan internet itu sendiri. Para penjahat dunia maya ini memanfaatkan kesempatan untuk melakukan penipuan atas segala bentuk. Tidak hanya penipuan melalui promo, tetapi banyak terjadi kejahatan seperti mencuri data orang lain melakukan (*hack*) berbagai informasi penting yang nantinya dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab .

4) Situs pornografi yang dengan mudah ditemukan.

5) Menjadi Konsumtif

Banyaknya iklan yang berseliweran di sebuah situs, dapat membuat sebagian orang tergiur akan barang yang mungkin sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Tetapi, para pembuat situs *online shop* ini tentu saja tidak lupa melakukan tipu daya trik promo agar para peselancar dunia maya ini tertarik hingga membeli barang ditambah dengan bunga cicilan kartu kredit 0% akan membuat banyak orang tergiur untuk membeli berbagai macam barang.

3. Manfaat New Media

New Media tidak hanya berdampak positif dan negatif bagi penggunaanya, melainkan lebih kepada manfaat yang bisa didapatkan melalui *new media* tersebut. Beberapa manfaat dari *new media* diantaranya sebagai berikut:

a. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti *facebook*, *twitter*, *skype*, *yahoo messenger*, *my space*, *hello*, *whatsapp*, *line*, *instag-*

ram, path, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua *user* di belahan dunia manapun.

b. Bidang Industri/Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga mudah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui *new media* pedagang dapat mempromosikan produknya melalui membuka *online shop*, bisa melalui *facebook, twitter, kaskus, instagram, line, whatsapp*, dan lain sebagainya.

c. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang diinginkan. Bisa melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas *email* juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

d. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup *searching* di internet lalu mendaftar secara *online* bahkan bisa mengikuti tes masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

4. Komponen *New Media*

Ada beberapa komponen pada *new media* seperti pembuat, penyalur dan pemakai juga *media* yang digunakan agar dapat berhubungan dengan *new media*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produsen/pembuat merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana *new media* itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk *new media*.
- b. Distributor/penyalur adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.
- c. Konsumen/pemakai adalah orang yang berperan sebagai konsumen sebuah sarana media atau *new media* yang berfungsi untuk memakai *new media*.
- d. Media, diantaranya yaitu:
 - 1) Internet & Web
 - 2) *Personal Computer (PC) / Notebook*
 - 3) DVDs (*Digital Versatile Disc or Digital Video Disc*)
 - 4) VCDs (*Compact Discs*)
 - 5) *Portable Media Player*.
 - 6) *Mobile Phone*.
 - 7) *Video Game/ Game Computer*.
 - 8) *Virtual Reality*.

5. Aplikasi New Media

- a. Jejaring Sosial
Contoh aplikasi *new media* dalam bidang jejaring sosial yaitu Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, My Space, Skype, whatsApp, Line, Path, Instagram, Youtube, dll. Aplikasi ini sangat mudah digunakan bagi masyarakat, fasilitas di jejaring sosial ini adalah bisa *chatting, updates status, upload photo, video call*. dll. Kelebihan *new media* seperti ini adalah biaya murah, cepat dan mudah.

b. *Online Shop*

Dengan mudahnya sekarang produk-produk bisa dipromosikan melalui *online shop* yang sudah sangat banyak tersebar di dunia maya. Masyarakat bisa membuat *online shop* melalui Facebook, Twitter, Blog, Website, Instagram ataupun Kaskus yang bisa menarik perhatian konsumen secara cepat. Bahkan sekarang ini sudah ada beberapa aplikasi *online shop* yang bisa di *download* melalui Play Store dan App Store, di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Hijabenka, dll.

c. Informasi/Pendidikan

Untuk mencari segala informasi maupun berita yang terkini, dengan adanya *new media* yaitu biasa menggunakan aplikasi seperti Wikipedia, Google, Televisi Analog, Scribed ataupun website-website lainnya.

Beberapa contoh aplikasi di dalam internet yang mengembangkan *new media*, yaitu :

- 1) Google, Altavista, Yahoo dan website sejenisnya yang merupakan aplikasi pencarian sejumlah kata yang terdapat di dalam website untuk mencari berita.
- 2) CNN, BBC, Detik, Okezone dan berbagai *website* sejenisnya yang dibuat untuk memberikan berita secara cepat sebagai pengganti koran/majalah.
- 3) Youtube, seleb.tv, metacafe dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan membagikan video atau menampilkannya sebagai sarana hiburan dan berita secara *audio visual*.
- 4) Twitter, Facebook, Friendster dan website sejenisnya yang menyediakan layanan mini blog dan social network

sebagai sarana komunikasi langsung yang sengaja dibagikan kepada publik.

- 5) BSE, e-dukasi.net, ilmukomputer.com yang menyediakan layanan pendidikan secara online berupa pembahasan-pembahasan materi pendidikan dan ada yang menyediakan buku elektronik (*e-book*).

Media baru merupakan media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi. Media baru telah menyediakan konfigurasi baru bagi hubungan komunikasi.

Media baru pada dasarnya adalah hasil dari konvergensi dari media-media konvensional yang sudah ada sebelumnya, seperti televisi, komputer dan telepon menjadi satu media yaitu internet. Martin Lister, dkk (2009) mendefinisikan Media Baru sebagai :

- a) Pengalaman tekstual baru, bentuk tekstual dan genre baru dari konsumsi media, contohnya *computer games*, simulasi, dan film dengan spesial efek.
- b) Cara baru dalam merepresentasikan dunia, seperti lingkungan virtual, *screen-based interactive multimedia*.
- c) Hubungan baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media, perubahan dalam penggunaan dan penerimaan tampilan dan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.
- d) Pengalaman dalam hubungan baru antara perwujudan, identitas, dan komunitas, pergeseran

dalam pengalaman personal dan sosial tentang waktu, ruang, dan tempat (baik skala lokal dan global).

- e) Konsepsi yang baru tentang hubungan biologis fisik dengan tantangan teknologi media, membedakan antara manusia dan tiruan, alami dan buatan, nyata dan virtual.
- f) Pola baru dari organisasi dan produksi, penyesuaian dan integrasi yang lebih luas dalam budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, dan regulasi.

Beberapa ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media konvensional berdasarkan perspektif pengguna, adalah:

1. *Interactivity*: diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presencer (sociability)*, dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.
3. *Media richness*: media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
4. *Autonomy*, seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
5. *Playfulness*, digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

6. *Privacy*, diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih.
7. *Personalization*, tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik (McQuail, 2010).

Dua perbedaan besar diantara media baru dan media konvensional:

- a) Media lama mengembangkan struktur dengan lebih panjang dan lebih sulit untuk bertransformasi, sedangkan media baru berada di luar jalur legislasi dan kontrol.
- b) Media lama sering dianggap sebagai inti dan menjadi objek penting bagi kontrol pemerintah dan/atau partai, sedangkan media baru sejak awal terlihat berada sebagai penyeimbang.

Para teoritis kemudian membagi era media massa ke dalam: media 1.0 dan media 2.0. Istilah ini untuk melambangkan perubahan sifat komunikasi yang terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang besar dibidang informasi dan komunikasi. Littlejohn mendeskripsikan *second media age* (media 2.0) sebagai:

"A new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society (sebuah periode baru dimana teknologi interaktif dan jaringan komunikasi, khususnya internet, akan mengubah masyarakat)".

Terdapat tiga *trend* yang secara umum menjadi karakteristik khusus dari zaman media 2.0, yaitu:

- a) Internasionalisasi dari kehidupan ekonomi yang seiring dengan internasionalisasi dari produksi berita.

b) Berhubungan dengan refleksifitas diri sebagai sebuah strategi nyata dari media.

c) Kecenderungan menghadapi fragmentasi khalayak.

(Sparks, 1991;67-68).

Poster (dalam Rahardjo, 2011;18) memberikan perbedaan karakteristik lain antara media 1.0 (*first media age*) dan media 2.0 (*second media age*):

Tabel 1: Komparasi Karakteristik media 1.0 dan media 2.0

<i>The First Media Age</i> (media 1.0)	<i>The Second Media Age</i> (media 2.0)
Produksi yang tersentralisasi (<i>one to many</i>)	Desentralisasi
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
Dalam kondisi mengendalikan	Tidak dalam kondisi mengendalikan
Reproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan melalui media	Demokratisasi.
Khalayak massa yang terfragmentasi	Mempromosikan kesadaran individual.
Membentuk kesadaran sosial	Berorientasi pada individu.

C. INTERNET

Internet muncul sebagai medium massa besar kedelapan dengan banyak isi, terutama melalui *web coding* yang melebihi media tradisional dalam banyak hal. Dari serangkaian teknologi baru, internet muncul di pertengahan 1990-an. Internet adalah jaringan kabel, telepon dan satelit yang

menghubungkan komputer. Hampir semua orang di dunia ini yang memiliki komputer bisa masuk ke jaringan internet. Dengan adanya internet kita bisa mengakses seluruh informasi yang ada di seluruh dunia.

Komunikasi *web* menggeser banyak dari kontrol komunikasi melalui media massa ke penerima, membalikkan proses komunikasi massa tradisional. Penerima tak lagi hanya menerima serangkaian pesan, seperti biasa kita jumpai dalam siaran berita televisi. Penerima kini bisa berpindah kelusinan, atau bahkan ratusan, alternatif melalui jaringan yang mirip sarang laba-laba (*web*) yang secara teoritis dapat menghubungkan setiap penerima dan pengirim di planet ini.

Dalam beberapa hal internet mirip dengan medium massa tradisional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain dari media massa adalah internet bersifat interaktif. Internet punya kapasitas untuk memampukan orang berkomunikasi, bukan hanya sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara *real time*.

Setiap perusahaan media massa menempatkan produknya di internet. Ribuan perusahaan membangun jaringan di internet. Teknologi ini sangat langsung dan aksesnya murah sehingga jutaan individu bisa membuat situs milik sendiri. Istilah *web* dan internet sering dipakai bergantian untuk menyebut hal yang sama, dan menyebutkan banyak kebingungan. Jaringan dasar yang membawa pesan adalah internet. Ia berasal dari sistem komunikasi militer yang dibuat pada 1969, yang mana generasi awal hanya memuat teks (Vivian, John: 2008).

Web adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antar teks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Kode-kode web mudah untuk dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi web. Dasar-dasar kode web diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk ke dalam web global dimanapun ia berada. Web berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer yang menyerupai jejaring laba-laba jaringan yang selalu berubah.

John, Vivian (2008) mengemukakan bahwa *Cyber* adalah awalan yang dipakai untuk hampir segala sesuatu yang melibatkan komunikasi lewat komputer. *Cyberspace* adalah tempat maya dimana komunikasi terjadi. *Cyberporn* adalah kecabulan yang bisa diakses di layar komputer. *Cyberpunk* adalah anak muda yang terobsesi dengan *protocol* dan kode komputer.

Istilah *Cyberspace* diperkenalkan oleh novelis sains-fiksi William Gibson dalam bukunya yang berjudul "*Neuromancer*". Pada tahun 1984 William Gibsom melihat semacam integrasi antara komputer dan manusia. Internet (kependekan dari *Interconnection-Networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem *global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* atau "antarjaringan".

Internet dijaga oleh perjanjian bilateral atau multilateral dan spesifikasi teknikal (protokol yang menerangkan tentang perpindahan data antara rangkaian). Protokol-protokol ini dibentuk berdasarkan perbincangan *Internet Engineering Task Force* (IETF), yang terbuka kepada umum. Badan ini mengeluarkan dokumen yang dikenali sebagai RFC (*Request for Comments*). Sebagian dari RFC dijadikan Standar Internet (*Internet Standard*), oleh Badan Arsitektur Internet (*Internet Architecture Board-IAB*). Protokol-protokol Internet yang sering digunakan adalah seperti, IP, TCP, UDP, DNS, PPP, SLIP, ICMP, POP3, IMAP, SMTP, HTTP, HTTPS, SSH, Telnet, FTP, LDAP, dan SSL.

Beberapa layanan populer di Internet yang menggunakan protokol di atas, ialah *email/surat elektronik*, *Usenet*, *Newsgroup*, berbagi berkas (*File Sharing*), *WWW (World Wide Web)*, *Gopher*, akses sesi (*Session Access*), *WAIS*, *finger*, *IRC*, *MUD*, dan *MUSH*. Di antara semua ini, *email/surat elektronik* dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun seperti *milis (Mailing List)* dan *Weblog*.

Internet memungkinkan adanya servis terkini (*Real-time service*), seperti *web radio*, dan *webcast*, yang dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu melalui Internet dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan seperti *Camfrog*, *Pidgin (Gaim)*, *Trilian*, *Kopete*, *Yahoo! Messenger*, *MSN Messenger* *Windows Live Messenger*, *Twitter*, *Facebook* dan lain sebagainya. Beberapa service internet populer yang berdasarkan sistem tertutup (*Pro-*

prietary System), adalah seperti IRC, ICQ, AIM, CDDB, dan Gnutella.

Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses Internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*)/ pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrem.

Perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

Terkait dengan pemerintahan, Internet juga memicu tumbuhnya transparansi pelaksanaan pemerintahan melalui *e-government* seperti di kabupaten Sragen yang mana ternyata berhasil memberikan peningkatan pemasukan daerah dengan memanfaatkan internet untuk transparansi pengelolaan dana masyarakat dan pemangkasan jalur birokrasi, sehingga warga di daerah tersebut sangat diuntungkan demikian para pegawai negeri sipil dapat pula ditingkatkan kesejahteraannya karena pemasukan daerah meningkat tajam.

Negara dengan akses Internet yang terbaik termasuk Korea Selatan (50% daripada penduduknya mempunyai akses jalur lebar - *Broadband*), dan Swedia. Terdapat dua

bentuk akses Internet yang umum, yaitu *dial-up*, dan jalur lebar. Di Indonesia, seperti negara berkembang di mana akses Internet dan penetrasi PC sudah cukup tinggi dengan didukungnya Internet murah dan *notebook* murah, hanya saja di Indonesia operator kurang adil dalam menentukan harga dan bahkan ada salah satu operator yang sengaja membuat "jebakan" agar pengguna Internet tersebut membayar lebih mahal. Lainnya sekitar 42% dari akses Internet melalui fasilitas *Public Internet Access* seperti warnet , *cybercafe*, *hotspot*, dll. Tempat umum lainnya yang sering dipakai untuk akses Internet adalah di kampus dan perkantoran.

Disamping menggunakan PC (*Personal Computer*), kita juga dapat mengakses Internet melalui *Handphone* (HP) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (*General Packet Radio Service*). GPRS merupakan salah satu standar komunikasi *wireless* (nirkabel) yang memiliki kecepatan koneksi 115 kbps dan mendukung aplikasi yang lebih luas (grafis dan multimedia). Teknologi GPRS dapat diakses yang mendukung fasilitas tersebut. Pengaturan GPRS pada ponsel tergantung dari operator yang digunakan. Biaya akses Internet dihitung melalui besarnya kapasitas (*per-kilobyte*) yang diunduh.

Internet juga semakin banyak digunakan di tempat umum. Beberapa tempat umum yang menyediakan layanan Internet termasuk perpustakaan, dan Internet *cafe*/warnet (juga disebut *Cyber Cafe*). Terdapat juga tempat awam yang menyediakan pusat akses Internet, seperti Internet Kios, *Public access Terminal*, dan *Telepon web*. Terdapat juga toko-toko yang menyediakan akses wifi, seperti *Wifi-cafe*. Pengguna hanya perlu membawa laptop (*notebook*), atau

PDA, yang mempunyai kemampuan wifi untuk mendapatkan akses Internet.

Berdasarkan data dari www.kominfo.go.id menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

"Ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line*, entah karena masalah infrastruktur atau biaya," ujar analis senior *e-Marketer* Monica Peart. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Jumlah pengguna internet di Tiongkok saat ini tercatat sebanyak 643 juta, lebih dari dua kali lipat populasi *netter* di Amerika Serikat sebesar 252 juta.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

Worldwide* 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2**

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Sumber: www.kominfo.go.id/e-Marketer

Data lain pengguna internet di Indonesia, seperti dirilis di *wearesocial* tentang *Global Digital Report 2018*, terjadi beberapa peningkatan pengguna digital di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengahnya atau 50% sebesar 132 Milyar penduduknya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka.

D. Media Sosial

Istilah media sosial dan jejaring sosial merupakan istilah yang sudah tidak asing terdengar. Kedua istilah ini digunakan untuk menggambarkan situs-situs web, seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain yang banyak digunakan untuk berkomunikasi lewat internet yang berbeda.

Jejaring sosial, menurut Lon S. Cohen adalah alat dan utilitas untuk saling terhubung dengan orang lain. Sedangkan media sosial disebut sebagai suatu strategi dan saluran untuk penyiaran. Kedua hal ini berbeda bukan hanya dari segi semantik namun tetapi juga pada fitur-fitur dan fungsi-fungsi yang diberikan kepada situs-situs tersebut oleh pembuatnya

yang menentukan pemakaiannya. Berbicara tentang dua hal ini seperti memperdebatkan ayam dan telur. Cohen menyatakan dugaannya bahwa jejaring sosial lebih dulu ada dan kemudian berkembang menjadi media sosial (www.examiner.com).

Menurut Heidi Cohen (2011), media sosial adalah suatu platform yang memungkinkan pengguna internet untuk saling terhubung, berpartisipasi, berkomentar dan membuat konten sebagai suatu cara untuk berkomunikasi dengan grafik sosial mereka, dengan pengguna lain serta dengan khalayak.

Saat ini, media-media sosial populer telah menggabungkan fungsi jejaring sosial dan media sosial dalam penggunaannya. Media sosial dapat digunakan untuk membagi data, baik berupa gambar, suara atau video, dan juga untuk berinteraksi dengan orang lain melalui komentar dan *chat*. Media sosial idealnya dapat dipandang sebagai sebuah grup atau sekelompok media *daring* atau *online*, yang berbagi sebagian besar atau keseluruhan dari karakteristik berikut :

a) Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik atau *feedback* dari semua orang yang tertarik terhadapnya. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan audiensnya.

b) Keterbukaan

Sebagian besar layanan media sosial terbuka terhadap *feedback* dan partisipasi. Mereka mendorong *voting*, komentar, dan pembagian informasi. Jarang ditemukan adanya hambatan atau batasan dalam mengakses dan menggunakan konten media tersebut,

pengecualian terhadap konten yang dilindungi oleh kata kunci atau *password*.

c) Percakapan

Apabila media tradisional kemudian berkisar pada "*broadcast*" (konten yang disiarkan atau didistribusikan kepada khalayak), maka media sosial dapat dilihat sebagai percakapan dua arah.

d) Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas untuk dapat terbentuk secara cepat dan berkomunikasi secara efektif, komunitas ini kemudian berbagi minat yang sama, seperti misalnya fotografi, isu politik, program radio atau program televisi favorit

e) Keterhubungan

Sebagian besar media sosial bertumbuh diatas keterhubungannya dengan memanfaatkan *link* atau sambungan ke situs lain, sumber daya ataupun orang-orang lain.

Karakteristik media sosial menurut Heidi Cohen dalam *www.heidicohen.com* (2011), yaitu:

- a) Mencakup variasi format konten yang luas, termasuk teks, video, gambar, *audio*, PDF, dan *slide Power-Point*.
- b) Memungkinkan interaksi *multi-platform* melalui *social sharing*, *e-mail*, dan konten.
- c) Memungkinkan berbagai tingkat keterlibatan peserta yang dapat membuat, mengomentari, dan menjelajah di jaringan media sosial.
- d) Memfasilitasi penyebaran informasi yang luas dan cepat.

- e) Menyediakan berbagai pola arus komunikasi, satu-ke-satu, satu-ke-banyak, dan banyak-ke-banyak.
- f) Memungkinkan komunikasi berlangsung secara *realtime*.
- g) Dapat diakses melalui komputer, *tablet*, dan telepon selular (khususnya *smartphones*).
- h) Memperdalam keterlibatan dengan mengadakan acara *online* secara *realtime*, memungkinkan untuk melakukan interaksi *online* secara *offline*, dan menyiarkan acara *live online*.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Gamble, Teri and Michael):

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. Tahun 1978 Awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.
2. Tahun 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani *Web Hosting* yaitu layanan penyewaan

penyimpanan data situs web agar halaman situs web tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya situs-situs web lain.

3. Tahun 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial dibanding Classmates.com
4. Tahun 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah, sehingga bisa dikatakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
5. Tahun 2002 berdirinya *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. Tahun 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
7. Tahun 2003 berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga MySpace di katakan situs jejaring sosial yang *user friendly*.

8. Tahun 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
9. Tahun 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa meng*update* status atau yang bernama Tweet ini yang hanya dibatasi 140 karakter.
10. Tahun 2010 Lahirnya Instagram, situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto-fotonya dengan mudah, awalnya hanya untuk pengguna iOS, tetapi sejak 2012 juga hadir untuk pengguna Android.
11. Tahun 2011 Lahirnya LINE, situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video maupun melakukan percakapan dengan pengguna lain.
12. Tahun 2011 Lahirnya Google+, yang diluncurkan oleh Google. Tetapi pada awal peluncuran, Google+ hanya sebatas pada orang yang telah diundang oleh Google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan be-

bas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing-masing situs per Agustus 2017.

No	Nama situs	Jumlah member
1	Facebook	2.047.000.000
2	Youtube	1.500.000.000
3	WhatsApp	1.200.000.000
4	Facebook Messenger	1.200.000.000
5	WeChat	938.000.000
6	QQ	861.000.000
7	Instagram	700.000.000
8	Qzone	638.000.000

9	Tumblr	357.000.000
10	Twitter	328.000.000
11	Sina Weibo	313.000.000
12	Baidu Tieba	300.000.000
13	Skype	300.000.000
14	Viber	260.000.000
15	Snapchat	255.000.000
16	Reddit	250.000.000
17	LINE	214.000.000
18	Pinterest	175.000.000

Sumber: Wikipedia, 2018

Kerangka sarang lebah mendefinisikan bagaimana media sosial layanan fokus pada beberapa atau semua tujuh blok bangunan fungsional (identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok). Bangunan blok tersebut membantu memahami kebutuhan pertunangan dari audiens media sosial. Sebagai contoh, pengguna LinkedIn peduli kebanyakan tentang identitas, reputasi dan hubungan, sedangkan blok utama YouTube bangunan berbagi, percakapan, kelompok dan reputasi.

Banyak perusahaan membangun wadah sosial sendiri yang mencoba untuk menghubungkan blok bangunan tujuh fungsional sekitar merek mereka. Ini adalah komunitas swasta yang melibatkan orang-orang di sekitar tema yang lebih sempit, seperti di sekitar panggilan tertentu, merek

atau hobi, dari wadah media sosial seperti Facebook atau Google+.

Sementara jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Plurk, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

KONVERGENSI MEDIA PENYIARAN

A. Sejarah Konvergensi Media

Media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media, secara umum, bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Saat ini, elektronik dan otomatisasi mengharuskan semua orang menyesuaikan diri terhadap lingkungan global yang membentang luas, seakan lingkungan ini merupakan kota kecil kediamannya atau global village. (McLuhan, 2002: 5).

Konvergensi merupakan salah satu perkembangan teknologi. Konvergensi menjadi istilah paling populer di kalangan industri media. Seakan tak pernah ada habisnya bicara mengenai konvergensi. Namun, ditelisik dari sejumlah literatur, definisi konvergensi masih beragam. Ikhwal beragamnya definisi konvergensi ini diakui oleh Justice Power Stewart yang menyatakan, “saya tidak dapat melihat konvergensi, namun saya tahu ketika saya merasakannya”.

Pada tahun 1979, ketika Nicholas Negroponte mulai memopulerkan istilah konvergensi dalam kuliah kelilingnya untuk mengumpulkan dana pembangunan gedung laboratorium Media di Massachusetts Institute of Technology (MIT), hanya segelintir orang yang mempunyai pemahaman tentang konvergensi. Para peserta kuliah sering kali terpana pada kenyataan yang diungkap Negroponte bahwa semua teknologi komunikasi bersama-sama sedang memasuki titik genting metamorfosis, yang hanya dapat dipahami dengan tepat jika didekati sebagai subjek tunggal.

Negroponte menjadi orang pertama yang mengakui bahwa konvergensi industri media dan teknologi digital pada akhirnya akan mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau yang juga dikenal sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Dalam definisi yang amat luas atas istilah itu, maka sebagian besar media cetak tergolong dalam bentuk multimedia karena keduanya menyuguhkan informasi dengan memadukan antara teks, fotografi, dan grafis yang ditampilkan melalui medium kertas.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, visi tentang multimedia yang dipopulerkan akhir-akhir ini mengabaikan kertas karena dipandang sebagai medium lama. Kecenderungan yang terjadi akhir-akhir ini memilih layar elektronik sebagai medium baru menggantikan kertas. Dengan medium tampilan elektronik seperti monitor komputer dan layar televisi, sistem multimedia baru mampu menyuguhkan informasi dengan berbagai perpaduan antara video dengan

gambar hidup, animasi, dan suara, serta potongan-potongan gambar dan kata-kata tertulis.

Ketika menyampaikan konsep konvergensi, Negroponte tidak sedang meramalkan hasil-hasil media masa depan, tetapi hanya menunjukkan peluang yang potensial untuk pengembangan baru. Dan ternyata, konvergensi yang berkembang saat ini dengan memunculkan media baru yang makin memperbesar irisan ketiga lingkaran itu sudah diperkirakan sejak tahun 1978 oleh Negroponte dan timnya.

Pada kenyataannya, konvergensi itu selalu menjadi esensi evolusi pada masa ini dan proses mediamorfosis. Bentuk media baru yang begitu banyak saat ini merupakan hasil dari sebuah konvergensi berskala kecil yang tak terhitung banyaknya. Konvergensi lebih menyerupai sebuah perkawinan atau persilangan yang menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru.

Jenkins (2006:10) menuliskan, pada awal tahun 1983 Ithiel de Sola Pool dalam bukunya berjudul *Technology of Freedom* telah menggunakan istilah konvergensi untuk menggambarkan kekuatan perubahan dalam industri media. Sebuah proses yang disebut sebagai konvergensi itu mengaburkan batasan antara media. Misalnya komunikasi *point to point* (pos, telepon, dan telegraf) dan komunikasi massa (pers, radio, televisi). Perangkat fisik tunggal seperti kabel dan gelombang udara, yang pada masa lalu dalam bentuk terpisah, kini dapat diakomodir oleh satu medium seperti penyiaran, pers, dan komunikasi lewat telepon.

Definisi konvergensi lainnya yang lebih jelas adalah konvergensi sebagai sebuah proses multidimensi teknologi,

ekonomi, sosial, budaya global yang tidak berbeda dengan transisi dan transformasi periode Renaissance. Konvergensi media ibarat percikan api yang tersebar dan menjangkau ranah sosial, politik, ekonomi, dan perselisihan legal karena ada tujuan yang bertentangan dari sisi konsumen, produsen, dan *gatekeeper*. "*Media convergence is sparking a range of social, political, economic and legal disputes because of the conflicting goals of consumers, producers and gatekeepers*". (Jenkins : Dwyer, 2010:25).

Sementara Burnett dan Marshall (2003:1) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Berkembangnya dimensi-dimensi dalam konvergensi media disebabkan oleh penemuan dan perkembangan WWW (*World Wide Web*) dan jaringan komputer berkecepatan tinggi. Teknologi media digital ini pun dipasarkan dan dimiliki oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat menikmati, menghasilkan, dan menyebarkan konten dari media tersebut. Dalam hal ini, konten memiliki arti sangat luas, yang mencakup berbagai bidang pengetahuan, bukan hanya bidang jurnalisme dan komunikasi massa.

Konvergensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *convergence*. Kata konvergensi merujuk pada dua hal/benda atau lebih bertemu dan bersatu dalam suatu titik. Konvergensi akan mudah dibayangkan jika menggunakannya dalam ilmu fisika khususnya tentang cahaya. Cahaya matahari datang dari berbagai sudut yang kemudian dikumpulkan atau dibiaskan oleh loop (kaca pembesar) pada satu titik. Peng-

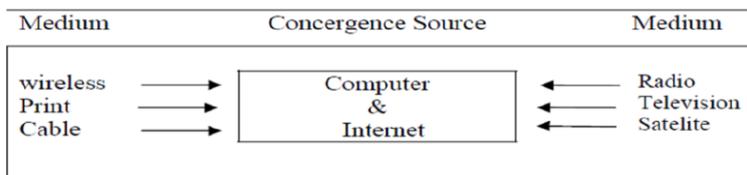
gabungan berkas-berkas cahaya tersebut adalah peristiwa konvergensi. Sehingga, konvergensi media berarti penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan.

Istilah konvergensi secara umum juga merujuk pada kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK). Kata konvergensi ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara. Menurut sumber lain, konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.

Media adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai sarana penghubung atau perantara dalam penyampaian informasi maupun penyampaian hiburan dari pengirim informasi kepada penerima informasi (komunikasi). Konvergensi media adalah pengintegrasian atau penggabungan media-media yang ada untuk diarahkan dan digunakan ke dalam satu titik tujuan, dimana konvergensi media diakibatkan karena adanya perkembangan teknologi komunikasi digital yang menyebabkan efisiennya adanya telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi jaringan).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konvergensi media adalah fenomena bergabungnya berbagai media yang sebelumnya dianggap berbeda dan terpisah yang meliputi media cetak maupun media elektronik (misalnya televisi, radio, surat kabar, dan komputer) menjadi satu ke dalam sebuah

media tunggal. Model definisi dari konvergensi media dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Borders, Gracie Lawson. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2006 Page 5

Konvergensi jaringan adalah koeksistensi efisien telepon, video dan komunikasi data dalam satu jaringan. Penggunaan beberapa mode komunikasi dalam jaringan tunggal menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas bukan tidak mungkin dengan prasarana yang terpisah. Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal.

Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya Internet dan digitisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan "tiga-C" (*computing, communication, dan content*). Jika dijabarkan di level perusahaan, maka konvergensi ini menyatukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi (komputer), jaringan telekomunikasi, dan penyedia konten (penerbit buku, surat kabar, majalah, stasiun TV, radio, musik, film, dan hiburan).

Sistem analog yang telah bertahan sekian puluh tahun akan segera tergantikan oleh sistem digital, dan imple-

mentasinya segera memunculkan fenomena baru: konvergensi. Sederhananya, konvergensi adalah bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Bersamaan dengan berlangsungnya konvergensi dibidang telematika, akan terjadi peralihan sistem penyiaran analog ke sistem penyiaran digital (DTV/Digital Television) menggunakan modulasi digital dan kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan signal data ke pesawat televisi.

Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi, karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari format analog ke format digital sehingga dikirim ke dalam satuan bit (*binary digit*). Karena informasi yang dikirim merupakan format digital, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif yang mampu melakukan fungsi *audio visual* sekaligus komputasi. Maka jangan heran jika sekarang ini komputer dapat difungsikan sebagai pesawat televisi, atau telepon genggam dapat menerima suara, tulisan, data maupun gambar tiga dimensi (3G). Dalam dunia penyiaran, digitalisasi memungkinkan siaran televisi memiliki layanan program seperti layaknya internet. Cukup dengan satu perangkat, seseorang sudah dapat mengakses surat kabar, menikmati hiburan televisi, mendengar radio, mencari informasi sesuai selera dan bahkan menelpon sekalipun.

Konvergensi media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, *audio*, data dan sebagainya. Dampak dari konvergensi media tentu saja berlangsung di berbagai bidang. Di ranah komunikasi massa misalnya, strategi jurnalistik konvensional sekarang ini mengalami perubahan signifikan. Jurnalis masa kini ditun-

tut mampu menyegerakan penyampaian informasi yang diperoleh dan mengirimkannya ke khalayak.

Belakangan, internet dan *mobile communication* menjadikan orang semakin mudah mengakses informasi media melalui aneka *platform*. Secara umum, dalam kasus Indonesia, konvergensi media berangkat dari basis model surat kabar cetak yang berkolaborasi dengan versi *online*. Konvergensi media merupakan kolaborasi yang terdiri dari lima tahap aktivitas:

1. *Cross-promotion*
2. *Cloning*
3. *Coopetition*
4. *Vontent-sharing*
5. *Full convergence*

Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant dan Wilkinson, 2009). Tidak hanya berkaitan produksi dan konsumsi, konvergensi media juga penanda perubahan berbagai elemen komunikasi: media, kultur, khalayak, teknologi dan industrinya.

Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya komputer, televisi, radio dan surat kabar) ke dalam sebuah media tunggal. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya internet dan digitisasi informasi.

Ada pun faktor-faktor yang dapat memengaruhi konvergensi media yang terjadi di era sekarang ini yaitu:

1. Proses-proses komputer (perangkat lunak atau software) termasuk perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi.
2. Telekomunikasi (media massa konvensional termasuk media cetak maupun media elektronik)
3. Media dalam lingkungan digital (internet dan perkembangannya).

Jika dijabarkan di level perusahaan, maka konvergensi ini menyatukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi (komputer), jejaring telekomunikasi, dan penyedia konten (penerbit buku, surat kabar, majalah, stasiun TV, radio, musik dan hiburan).

Contoh yang mudah kita lihat adalah salah satu produknya, sebagai hasil perkembangan terkini pada teknologi *mobile*. *Handphone* yang Anda miliki sekarang bisa melakukan fungsi kalkulator, juga bisa untuk menonton siaran TV, mendengarkan siaran radio, membaca surat kabar *online*, menerima dan mengirim *e-mail*, memotret, merekam suara, merekam video, selain tentunya untuk menelpon dan mengirim SMS. Pengombinasian fungsi-fungsi dari beberapa piranti ke dalam satu mekanisme ini disebut juga konvergensi piranti (*device convergence*).

Konvergensi media memungkinkan para profesional di bidang media massa untuk menyampaikan berita dan menghadirkan informasi dan hiburan, dengan menggunakan berbagai macam media. Komunikasi yang sudah dikonvergensi menyediakan berbagai macam alat untuk penyampaian berita, dan memungkinkan konsumen untuk memilih tingkat interaktivitasnya, seraya mereka bisa mengarahkan sendiri penyampaian kontennya.

Konvergensi media memungkinkan audiens (khalayak) media massa untuk berinteraksi dengan media massa dan bahkan mengisi konten media massa. Audiens sekarang dapat mengontrol kapan, di mana dan bagaimana mereka mengakses dan berhubungan dengan informasi dalam berbagai jenisnya. Jurnalisme konvergensi melibatkan kerjasama antara jurnalis media cetak, media cetak, media siar, dan media web (*online*) untuk menghasilkan berita terbaik yang dimungkinkan dengan menggunakan berbagai sistem penyampaian (*delivery*).

Konvergensi telah terjadi pada dua aspek utama: teknologi dan industri. Pada aspek teknologi, konten kreatif telah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk digital standar-industri, untuk disampaikan melalui jejaring pita lebar (*broadband*) atau tanpa-kabel (*wireless*), untuk ditampilkan di berbagai komputer atau piranti-piranti seperti-komputer, mulai dari telepon seluler sampai PDA (*Personal Digital Assistant*), hingga ke alat perekam video digital (DVR, *Digital Video Recorder*) yang terhubung ke pesawat televisi.

1. Dimensi-Dimensi Konvergensi

Dalam bukunya yang berjudul *The Meaning of Convergence*, Rich Gordon (Quinn, 2004:112) membagi konvergensi ke dalam lima dimensi atau level. Pertama, *ownership convergence*. Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media cetak, media online, dan media penyiaran.

Kedua, *tactical convergence*. Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerjasama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh

dari media-media yang berkonvergen atau bekerja sama. Misalnya, liputan khusus sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya, program khusus televisi diiklan-kan di surat kabar dan online.

Ketiga, *structural convergence*. Konvergensi ini membutuhkan redesign pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan *job description* yang sudah. Keempat, *information gathering convergence*. Jenis konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang sering disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah, dan menyajikan data dalam berbagai platform. Dengan kata lain, jurnalis wajib melaporkan hasil liputannya ke dalam platform yang berbeda. Bisa ke platform cetak, televisi, maupun online.

Kelima, *storytelling convergence*. Bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, video, maupun grafis.

Dalam konvergensi media, ada klausul mendasar yang harus dilakukan, yaitu harus muncul kesadaran untuk saling berbagi sumber daya manusia maupun peralatan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan konvergensi dalam *newsroom* yang menghasilkan proses produksi konten yang lebih baik daripada ketika sebelum konvergensi.

Belajar dari proses konvergensi di Tampa News Center Amerika Serikat, maka dalam proses konvergensi media dapat dilakukan tiga langkah segera setelah *newsroom* terbentuk. Pertama, lakukan proses sosialisasi atau

perkenalan antar staf dan karyawan masing-masing platform media. Kedua, karyawan dari media-media yang bergabung dalam satu gedung dan satu *newsroom* itu harus selalu berkomunikasi. Ketiga, harus diadakan pelatihan silang bagi semua sumber daya manusia yang terlibat di dalam *newsroom*. Inti dari ketiga langkah ini adalah untuk menciptakan relasi hidup dan saling mengenal sehingga dalam melakukan aktivitas sehari-hari semua memiliki tanggung jawab sama, meskipun bekerja untuk platform yang berbeda. (Thelen, <http://asne.org>, 2000).

2. Konvergensi Media Sebagai Sebuah Strategi Ekonomi

Konvergensi media adalah sebuah strategi ekonomi, dimana perusahaan-perusahaan komunikasi mencari keuntungan finansial, dengan mengupayakan agar berbagai media yang mereka miliki bisa bekerja bersama. Strategi ini merupakan produk dari tiga unsur: Pertama, konsentrasi perusahaan, dimana jumlah perusahaan besar semakin sedikit, tetapi tiap perusahaan itu justru memiliki semakin banyak properti media. Kedua, digitalisasi (*digitization*), dimana konten media diproduksi dalam bahasa komputer yang universal, sehingga dengan demikian mudah diadaptasikan untuk digunakan di media apapun. Ketiga, deregulasi pemerintah, yang semakin memberi kelonggaran pada konglomerasi media untuk memiliki berbagai jenis media (misalnya stasiun TV, radio, dan surat kabar) di pasar yang sama.

Deregulasi tersebut mengizinkan perusahaan pembawa konten (seperti, pemasok TV kabel) untuk menguasai penghasil konten (misalnya, saluran-saluran TV khusus). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi

biaya tenaga kerja, administratif, dan material, serta boleh menggunakan konten media yang sama melintasi berbagai saluran keluar (outlet) media.

Untuk menarik iklan yang semakin meningkat, dengan menawarkan transaksi paket (*package deal*) dan belanja satu-tempat (*one-stop shopping*) kepada para pengiklan bagi sejumlah platform media. Ditambah lagi, untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan audiens lewat promosi-silang (*cross-promotion*) dan penjualan-silang (*cross-selling*). Pada saat yang sama, mereka secara signifikan meninggikan tembok penghalang bagi para pelaku bisnis baru yang mencoba masuk ke pasar media, dan dengan demikian membatasi kompetisi terhadap perusahaan-perusahaan yang sudah berkonvergensi.

Secara historis, perusahaan-perusahaan komunikasi sebenarnya telah lama membentuk rantai kepemilikan surat kabar dan jejaring stasiun-stasiun radio dan TV, untuk mewujudkan banyak keuntungan dari sinergi tersebut. Dalam hal ini, konvergensi dapat dipandang sebagai ekspansi dan intensifikasi, yang berangkat dari logika berpikir yang sama. Tren konvergensi dimulai pada tahun 1980-an dengan sinergi. Perusahaan-perusahaan yang merupakan penyedia konten, seperti studio film dan perusahaan rekaman, membeli saluran-saluran distribusi, seperti TV kabel.

Dengan munculnya teknologi digital, sinergi ini lalu berubah menjadi konvergensi, sebuah visi tentang satu perusahaan yang menyediakan semua layanan yang bisa dibayangkan. Contoh terbesar konvergensi perusahaan adalah merger tahun 2001, antara "media baru" AOL (*American*

Online) dengan "media lama" Time Warner. Pada saat itu, merger tersebut tampaknya merupakan ide yang baik. Hampir 60 persen rumah tangga Amerika memiliki komputer, dan setiap orang memiliki televisi.

Para pendukung konvergensi, yang sangat antusias, membayangkan masa depan di mana setiap rumah tangga akan memiliki koneksi pita-lebar berkecepatan tinggi ke Internet, yang menyediakan TV interaktif, video sesuai permintaan, majalah online, e-mail, dan jelajah Web (*Web surfing*). Time Warner menguasai konten, dengan deretan majalah, dan program-program televisi yang dimilikinya. Sedangkan AOL memiliki saluran ke lebih dari 20 juta tempat tinggal di Amerika. Namun, merger itu kemudian menjadi bencana ketika harga saham perusahaan jatuh lebih dari 60 persen dalam tahun-tahun berikutnya. Kerugiannya begitu besar, sehingga "AOL" secara resmi dihapus dari nama perusahaan pada 2003.

Mengapa konvergensi perusahaan tersebut gagal? Salah satu alasannya bersifat teknis. Orang Amerika ternyata lamban dalam mengadopsi koneksi pita-lebar berkecepatan tinggi, yang diperlukan untuk terjadinya konvergensi. Alasan lain adalah pemilihan waktu yang tidak tepat. Merger itu terjadi tak lama sebelum saham-saham perusahaan yang terkait dengan Internet berguguran, sehingga menguras habis modal potensial yang dibutuhkan untuk memajukan proses ke arah konvergensi yang diidamkan. Faktor ketiga, terkait dengan kekeliruan dalam membaca psikologi konsumen. Hanya karena seseorang bisa terkoneksi ke Internet melalui AOL, tidaklah lantas berarti ia ingin menyaksikan liputan CNN atau menonton *Im-Im Warner*

Brothers atau membaca majalah Time. Tidak ada hubungan mendasar antara konten dan saluran distribusi.

Sementara konvergensi operasional terjadi ketika pemilik dari beberapa properti media dalam satu pasar menggabungkan operasi-operasi media yang terpisah tersebut ke dalam satu usaha tunggal. Misalnya, di Florida, Amerika, saluran berita televisi WFLA, surat kabar Tampa Tribune, dan media online TBO.com mengoperasikan sebuah departemen pemberitaan (*news*) yang terkonvergensi. Di Lawrence, Kansas, Amerika, konvergensi terjadi ketika Lawrence Journal-World menggabungkan fungsi-fungsi pelaporan berita dari surat kabar, situs web surat kabar tersebut, dan saluran berita kabel lokalnya. Jika peraturan kepemilikan silang media terus diperlonggar, tren konvergensi operasional semacam ini mungkin akan terus meningkat.

Keuntungan dari konvergensi operasional cukup jelas. Ia menghemat uang karena ketimbang mempekerjakan staf pemberitaan yang terpisah untuk setiap media pengoperasian bisa lebih murah ketika mempekerjakan reporter yang sama untuk tiga media sekaligus: surat kabar, situs Web, dan stasiun TV. Sebagai tambahan, setiap media itu bisa mempromosikan mitra-mitra mediana. TV berita dapat mendorong pembaca untuk mengunjungi situs web atau membeli surat kabarnya (versi cetak). Tentu saja, ada sisi yang memberatkan juga. Reporter yang dipekerjakan memerlukan tambahan pelatihan untuk bisa menguasai berbagai media.

Hal tersebut menimbulkan beberapa kontroversi di kalangan reporter media cetak, yang enggan disuruh membawa-bawa kamera video dan perekam suara, sebagai bagian

dari peralatan liputan. Lebih lanjut, banyak juga pengkritik yang khawatir bahwa pengoperasian yang terkonvergensi ini berarti berkurangnya independensi dan keragaman bentuk jurnalisme. Beberapa di antara mereka menyimpulkan, walaupun konvergensi operasional mungkin bagus untuk perusahaan-perusahaan media, itu mungkin tidak bagus buat konsumen media.

B. Konvergensi Teknologi

Dalam hal pengadopsian teknologi konvergensi teknologi komunikasi, Indonesia termasuk negara yang cepat mengadopsi dan mengimplementasikan konvergensi terutama di bidang komunikasi. Pada tahun 1995-an hingga tahun 2000, bisnis internet mengalami perkembangan luar biasa, kalangan pebisnis Indonesia memiliki harapan-harapan yang sama dengan kemajuan yang ada di negara-negara maju.

Ketika pertama kali mendengar kata konvergensi media, orang-orang seringkali langsung terfokus pada konvergensi dalam bidang teknologi yang mengiringi media tersebut. Seperti yang diungkapkan Burnett dan Marshall (2003) yang mengungkapkan konvergensi sebagai proses penggabungan antara media, industri telekomunikasi dan komputasi, dan penyatuan segala bentuk komunikasi termediasi dalam bentuk digital. Jelas di sini Burnett dan Marshall menempatkan konvergensi identik dengan digitalisasi, dan konvergensi sebagai imbas dari perkembangan teknologi web. Grant dan Wilkinso (2009) sendiri berpendapat bahwa terdapat dua fitur perkembangan teknologi yang secara spesifik menjadi inti perwujudan konvergensi media, yaitu: teknologi digital dan jaringan komputer.

Sejak kembali bangkitnya tren konvergensi pada tahun 2004 di seluruh dunia, perkembangan konvergensi teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami kebangkitan. Perusahaan-perusahaan asing dibidang teknologi informasi dan komunikasi juga mengalami kebangkitan. Perusahaan-perusahaan asing dibidang teknologi informasi dan komunikasi seperti IBM, Microsoft, Intel, dan sebagainya mulai melakukan investasi di Indonesia. Didukung dengan penggelontoran investasi besar-besaran dan pembangunan infrastruktur oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia (yang notabene saham mayoritasnya juga dikuasai asing), konvergensi teknologi komunikasi benar-benar mampu mengubah paradigma dan perilaku masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dan mengonsumsi informasi.

Inovasi utama dalam bidang teknologi, menurut Grant, ialah kemampuan media untuk bertransisi secara virtual dari teknologi analog ke digital. 'Dunia Analog' ialah dunia yang selalu terwujud secara fisik, karena setiap impuls pesan, yang berupa suara, teks, gambar, atau bunyi, memiliki jalur penerimaannya masing-masing. Contohnya ialah radio, televisi, atau mikrofon.

Perkembangan teknologi menjadi digital memungkinkan sebuah media untuk menghantarkan segala jenis gelombang dalam satu jalur frekuensi saja. Gambar, suara, teks, video, dan segala jenis pesan lainnya digabung dan dimanipulasi dalam satu format yang sama, menjadi sebuah instruksi yang terdiri dari rangkaian kode biner (angka 0 dan 1).

Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan sistem digital antara lain, *computer compatibility* dan *integrity of the data when transmitted* yang berarti kemampuan

perangkat digital untuk terhubung dan transfer data keperangkat digital lain. Contohnya, kamera digital, *handphone*, iPod, dapat tersambung ke sebuah komputer.

Sistem *multiplexing* memungkinkan banyak sinyal dapat ditumpangkan pada satu pemancar sehingga lebih efektif. Sistem *encoding* digital juga lebih *flexible* sehingga data-data yang tersimpan dapat disimpan, dimodifikasi, ditransfer, dan dimanipulasi untuk berbagai kepentingan. Contohnya ialah gambar dari kamera digital dapat ditransfer ke komputer secara mudah, diedit melalui Photoshop, dan dikonversi menjadi berbagai format, mulai dari JPG, PNG, GIF, atau bahkan dirangkai menjadi *video slide show*.

Jaringan komputer inovasi teknologi kedua yang menjadi titik penting konvergensi ialah persebaran internet yang dapat menghubungkan komputer dalam suatu jaringan. Dengan terhubung melalui internet, hampir seluruh konten informasi dari media apapun, tersedia kapanpun dan dimanapun, tanpa terbatas ruang dan waktu seperti jika kita menggunakan media tradisional.

Kini bisa saja koran dibaca dalam genggam tangan, sambil mendengarkan musik, diselingi *chatting* di *messenger*, atau sesekali mengupdate status via Twitter, Instagram, Facebook dan lain sebagainya. Pagi, ataupun sore, sambil duduk bersantai di rumah, atau ketika terjebak macet dalam mobil. Semua itu mungkin dilakukan melalui *smartphone*. Dengan dua fitur terpenting teknologi di atas, maka jelaslah bahwa dimensi teknologi dalam konvergensi merujuk pada kemampuan teknologi digital untuk menyimpan, memanipulasi, dan memodifikasi segala jenis informasi di dalam komputer. Dan melalui internet, segala macam perang-

kat berbasis komputer dapat saling terhubung untuk saling berbagi segala jenis konten informasi tersebut.

C. Konvergensi Jurnalistik

Hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti misalnya media cetak yang saat ini juga memiliki versi digital (*online*). Salah satu media cetak lokal Jogja yaitu Tribun Jogja telah memiliki versi digitalnya, termasuk Tribun Makassar, serta Fajar Online. Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan model komunikasi baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumsinya. Pola *one way communication* yang merupakan ciri media konvensional akhirnya terus bertransformasi menjadi *two way communication* dan pada gilirannya mengarah pada bentuk interaktivitas komunikasi (*interactivity communication*).

Perbincangan mengenai surat kabar menarik karena berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer. Jumlah pengguna komputer dan gadget untuk mengakses internet juga semakin bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengaksesnya. Dengan begitu, waktu yang digunakan untuk menonton televisi atau membaca koran dan majalah otomatis menjadi berkurang. Dengan perkembangan teknologi ini, masyarakat sudah mulai beralih media.

Tingkat persaingan yang begitu ketat memaksa industri penerbitan pers berusaha untuk melakukan penetrasi pasar seluas mungkin dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan iklan sehingga berbagai strategi pun dilakukan dalam bentuk adaptasi dan inovasi dengan kemajuan teknologi. Industri surat kabar harus melakukan perubahan agar tetap eksis. Surat kabar harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Surat kabar tidak boleh konvensional dengan hanya sebuah kertas. Kekuatan dan nilainya tidak datang pada kontrol konten dan distribusinya.

Dari segi operasional, konvergensi media menuntut pekerja media menjadi *multitasking* karena hasil satu peliputan berita dimuat di berbagai jenis media sehingga lebih efisien. Media yang telah terkonvergen bukan saja pada perkembangan teknologinya saja namun juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Hal ini menimbulkan masalah serius mengingat media dan teknologi kini telah menjadi kebutuhan.

Transformasi menuju konvergensi media menjadi sebuah keharusan agar sebuah media cetak tetap dapat bertahan hidup. Pemilihan model secara tetap dapat bertahan hidup. Pemilihan model transformasi media secara tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi media cetak ikut menentukan tercapainya konvergensi media.

Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputnya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan

berita melalui *platform* yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran dan *online*.

Suka atau tidak suka, ritual jurnalisme konvensional yang menjadi basis kerja di media cetak harus berhadapan dengan kenyataan baru, perubahan budaya jurnalisme digital. Kehadiran *devices* baru akan mengubah industri media secara keseluruhan. Di kalangan industri media harus ada keberanian untuk keluar dari jurnalisme *template* yang sudah mendarah daging.

Tahapan perkembangan isi berita dalam edisi *online* internet menurut telah melewati tiga tahap. Pertama, surat kabar *online* hanya memindahkan ulang versi cetaknya ke *online* (*repurpose content from their mother ship*). Kedua, surat kabar sudah membuat isi inovatif-kreatif dalam *websitenya* dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines*, yang dapat memudahkan pengguna mencari materi dengan topik-topik khusus yang sesuai dengan ukuran kebutuhannya, misalnya dengan kategori berita dan informasi yang dipilihnya.

The journalist create original content and augment it with such additives as hyperlinks with which a reader can instantly access another website; interactive features such as search engines, which seek out material on specific topics; and a degree of customization the ability to choose what categories of news and information you receive. (Pavlik, 1998 dalam Hadi, 2009).

Ketiga, isi berita telah didesain secara khusus untuk media *web* sebagai sebuah medium komunikasi. Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model, yaitu konvergensi *newsroom*, *newsgathering* dan konvergensi konten. Da-

lam konvergensi *newsroom*, jurnalis berbeda *platform*, misalnya dari surat kabar, *online* dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan *platform* mediana.

Sebagai contoh adalah Tampa News Center di Florida. Pada tahun 2000, seluruh staf dari Tampa Tribune, WFLA-TV dan TBO.com yang semuanya dimiliki oleh Media general Inc, pindah ke sebuah fasilitas gedung baru yang bernilai 40 miliar dollar AS yang dilengkapi dengan studio TV di lantai pertama dan *newsroom* bersama di lantai dalam bentuk *crossmedia*, yaitu liputan bersama dengan publikasi melalui *platform* masing-masing. Para editor dari berbagai *platform* media duduk bersama dalam rapat perencanaan liputan. Selanjutnya meliput dan menuliskannya sesuai dengan segmen media masing-masing. Di Indonesia, contoh yang sering disebut adalah Tempo Newsroom (TNR) yang menjadi pusat produksi berita baik untuk cetak maupun *online*.

Model kedua adalah konvergensi *newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Dengan melalui pelatihan atau *training* khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan *platform* lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak *online* dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.

Model ketiga adalah konvergensi *content*. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, *blogs*,

podcasts atau *slideshows*. Saat ini, konvergensi isi masih sangat muda atau baru dimulai. Namun, kita dapat mengintip masa depan melalui *website* yang inovatif. Bayangkan beberapa tahun ke depan medium hybrid baru mengombinasikan antara audio dan video TV, sifat responsive dan sumber dari *website*, kemudahan dibawa dan kualitas cetak dari Koran. Editor dan reporter akan menjadi *content producer* yang dilatih untuk memilih cerita mana yang paling efektif, teknik yang paling menghibur dari menu biasa hingga pilihan multimedia.

Perkembangan internet yang sangat pesat mendorong munculnya surat kabar digital. Surat kabar digital adalah surat kabar yang berbentuk digital atau dapat diakses secara elektronik melalui media *online*. Surat kabar digital merupakan surat kabar yang telah mengalami proses digitalisasi menjadi *paperless* sehingga dapat dibaca melalui perangkat-perangkat digital. Surat kabar digital bukan hanya surat kabar konvensional yang menggabungkan dirinya dengan teknologi internet, media khas seperti portal yang menyediakan informasi secara independen juga merupakan surat kabar digital.

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat memunculkan istilah revolusi digital. Faktor yang menjadi penggerak utama revolusi digital adalah ditemukan dan dikembangkannya teknologi digital yang dapat mengubah segala bentuk informasi (teks, suara, dan gambar) ke dalam bentuk digital sehingga muncul istilah media digital. Surat kabar digital menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi melalui internet maupun peralatan elektronik lainnya (*gadget*) kepada pembacanya.

D. Konvergensi Media Radio

Pada tahap awal perkembangan teori dan model komunikasi dikenal adanya model S-M-C-R (*Source, message, channel, receiver*). Komponen tersebut menurut Edward Sappir seperti yang ditulis oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul ilmu, teori dan filsafat komunikasi (Effendy, 1993) mengandung 2 pengertian, yang pertama adalah media sebagai saluran primer yang lambang-lambang yang digunakan khusus dalam komunikasi tatap muka seperti bahasa, gambar atau warna. Sedangkan definisi yang kedua adalah media sebagai saluran sekunder, yaitu media yang berwujud media massa. Seperti surat kabar, televisi, radio atau telepon. Akan tetapi media tersebut memiliki kelemahan yaitu tidak memungkinkan audiensnya untuk memberikan tanggapan atau umpan balik (*feedback*) secara langsung. Bahkan pola komunikasi media tersebut bisa dikatakan satu arah.

Pola komunikasi timbal balik dimana komunikan bisa memberikan *feedback* secara langsung dengan menggunakan media lama bisa digunakan melalui media seperti telepon, dimana sifat media tersebut adalah sebagai media komunikasi interpersonal, artinya tidak memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara massif. Karakteristik media lama tersebut berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media baru. Ketika media lama hanya bisa menerapkan pola komunikasi yang interaksional yang linear, media baru dapat menerapkan pola komunikasi yang interaksional antara komunikator dengan komunikannya. Sebuah teori yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm menjelaskan tentang pola komunikasi tersebut.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis media baru adalah pendekatan *Convergence Theory*, Rogers dan Kincaid (1981) dalam *communication for Social Change: An Intergrated Model for Measuring the process and its outcomes* menjelaskan bahwa *Convergence Theory* menggambarkan komunikasi sebagai proses horizontal antara dua orang atau lebih dalam sebuah sosial *networks*. Model ini menjelaskan komunikasi sebagai proses yang berkesinambungan dimana antara partisipan terdapat proses saling tukar informasi dalam upaya mencapai sebuah *mutual understanding*.

Konvergensi media menciptakan ketidakstabilan tersebut, tidak ada satupun pemenang dalam proses konvergensi media karena semua pihak mempunyai kekuatan yang sama dalam mengakses media. Akibatnya kita terjebak dalam sebuah situasi dimana kita berada ditengah-tengah berada berbagai macam kepentingan. Jenkins menambahkan bahwa saat ini manusia hidup dalam sebuah era dimana setiap perubahan informasi baik secara konten maupun bentuk akan memengaruhi setiap aspek kehidupan. Jenkins menambahkan bahwa era *Digital Renaissance* dapat berarti saat yang baik maupun yang buruk dalam sejarah kehidupan manusia.

Henry Jenkins dalam "*Teknology Review*" (2001) mengatakan bahwa media lama tidak akan pernah mati. Pernyataan tersebut berlaku pada kasus radio dan internet. Kehadiran internet tidak kemudian membuat radio hilang, akan tetapi justru membawa inovasi baru pada perkembangan radio melalui konvergensi media tersebut.

Pada perkembangannya kemudian muncullah radio *streaming*. Dulu untuk menikmati radio kita harus mende-

ngarkannya melalui pesawat radio yang tentunya hanya memiliki satu fungsi, yaitu mendengarkan siaran tersebut. Dengan kehadiran internet kita bisa mendengarkan radio dengan cara *streaming* melalui berbagai macam *platform* seperti telepon seluler pintar (*smartphone*) jenis iPhone, Blackberry, Android, maupun perangkat seperti laptop maupun computer *tablet*.

Secara teknis aktivitas mendengarkan radio (yang tentu saja sebelumnya sudah mudah) menjadi lebih mudah. Kita hanya perlu membawa satu perangkat *device* untuk mendengarkan radio. Sejak internet mulai populer di masyarakat dan perangkat komunikasi seperti laptop, computer *tablet* dan *smartphone* beredar luas di masyarakat dengan harga terjangkau maka banyak stasiun radio mengembangkan metode penyiarannya melalui internet dengan metode *streaming*. Tentu saja stasiun-stasiun radio tersebut tidak menghilangkan model penyiaran dengan sinyal analog (AM dan FM) karena model penyiaran tersebut tetap memiliki segmen pendengarnya sendiri, misalnya bagi para pengendara mobil di kota-kota yang akrab dengan kemacetan seperti Jakarta. Radio kemudian bisa dinikmati dengan berbagai macam *platform* baik analog maupun digital.

Interaksi yang terjadi antara penyiar dan pendengar radio juga mengalami perubahan. Radio konvensional tidak memberikan banyak peluang bagi pendengarnya untuk memberikan *feedback*. Kehadiran internet radio dapat bertransformasi menjadi sebuah media massa yang memberikan peluang besar kepada para pendengarnya untuk menyampaikan *feedback* dan memungkinkan terjadinya dialog antara penyiar dan pendengar. Melalui radio *streaming* pendengar

dapat melakukan *chatting* dengan banyak pendengarnya. Ketika jejaring sosial seperti *Twitter* mulai populer di masyarakat, pola interaktivitas antara penyiar dan pendengar juga semakin besar.

Trend konvergensi media mulai deras bermunculan sejak munculnya internet yang membawa perubahan signifikan dalam hal teknologi komunikasi. Salah satu produk dari konvergensi media yang cukup akrab dengan masyarakat adalah radio internet. *Pamityang2an Qwerty Radio* adalah salah satu radio internet yang berdiri di Yogyakarta pada 12 September 2010 di Yogyakarta. Radio ini diinisiasi oleh sekelompok anak muda yang terkumpul dalam komunitas Yayasan Umar Kayam di Yogyakarta. Radio ini menggunakan beberapa jenis media baru sebagai sistem operasional penyiaran mereka dan juga sebagai perangkat untuk menjalin interaksi dengan pendengarnya. Media yang pertama adalah *website*. Media yang kedua adalah *server shoutcast* dan media yang ketiga adalah jejaring social *twitter*.

Media *website* digunakan oleh *Pamityang2an Qwerty Radio* sebagai pusat data tentang radio ini. *Website* ini berisi seluruh informasi mengenai identitas dan pergerakan radio internet ini. Audiens yang ingin mengetahui segala macam mengenai *Pamityang2an Qwerty Radio* dapat merujuk pada *website* ini. Di dalamnya tercantum data-data tentang radio ini mencakup sejarah terbentuk, informasi tentang program siaran, aktivitas *offline* yang pernah dan akan dilaksanakan, katalog cinderamata resmi yang hasil penjualannya digunakan sebagai modal hidup radio ini, dan slot promosi bagi acara-acara musik ataupun acara-acara kesenian dan pergerakan anak-anak muda di Yogyakarta dan sekitarnya. Selain

hal-hal tersebut di dalam *website* tersebut juga tercantum *link* yang dapat diakses audiens jika ingin menikmati siaran radio ini.

Dalam implementasinya, *Pamityang2an Qwerty Radio* ini menggunakan jejaring social *Twitter* guna berinteraksi dengan audiensnya. Pemilik akun ini berusaha untuk mengajak para audiensnya untuk menentukan lagu apa yang akan diputar, tema apa yang akan dibahas, sehingga menyajikan dan menawarkan sensasi yang berbeda dalam mendengarkan radio karena para pendengar akan terlibat aktif. Pemilihan *Twitter* sebagai kanal media menurut penulis merupakan salah satu tindakan yang cerdas karena didalamnya *Twitter* menyediakan *fitur trending topic*, yaitu sebuah *fitur* yang mampu mendeteksi tentang topic ataupun isu apa yang paling banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Menurut analisis yang dilakukan oleh Pear Analytics isi kicauan yang ada *Twitter* mencakup berita, spam, promosi diri, percakapan, dan celoteh yang tidak berarti.

E. Konvergensi Media Televisi

Dibandingkan negara-negara lain di belahan dunia, Indonesia relatif ketinggalan dalam implementasi televisi digital. Di Jerman, proyek ini telah dimulai sejak tahun 2003 lalu untuk kota Berlin dan 2005 untuk Munich. Di Inggris, akhir tahun 2005 dilakukan percobaan untuk mematikan beberapa siaran analog. Hal ini untuk memastikan bahwa pematian total sistem analog bisa digunakan pada tahun 2012 agar masyarakat dan industri penyiaran setempat tidak terkejut.

Sementara Jepang merencanakan era digital pada 24 Juli 2011. Di Amerika Serikat, tanggal 17 Februari 2009 sebagai hari selamat tinggal bagi TV analog. Tahun 2010, Prancis juga akan menerapkan hal yang sama. Sementara Belanda dan Italia, saat ini sudah berada pada era digitalisasi penyiaran. Di Malaysia, penyiaran digital telah dimulai sejak tahun 1998 dan sekarang ini telah dinikmati oleh hampir dua juta rumah. Konon, mulai tahun 2009 negara tersebut berencana menghentikan siaran analog dan beralih seluruhnya ke sistem digital pada tahun 2015. Sementara di Singapura, televisi digital diluncurkan sejak tahun 2004 dan saat ini hampir dua ratus ribu rumah telah menikmatinya (<http://grafistv.com>).

Di Indonesia, mulai tahun 2007 lalu, pemerintah memusatkan perhatian agar siaran televisi digital dapat mulai dijalankan. Awal Februari 2007 pemerintah menggelar konsultasi publik untuk membicarakan rancangan peraturan menteri komunikasi dan informatika tentang penentuan standar penyiaran televisi digital terestrial. Sebelumnya, tim nasional yang ditunjuk pemerintah telah merekomendasikan migrasi sistem penyiaran analog ke digital dengan mengadopsi standar DVB-T (*Digital Video Broadcasting*) dari Eropa.

Standar penyiaran lain yang dipertimbangkan adalah ATSC (*Advanced Television System Committee*) dari Amerika, ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) dari Jepang, dan DMB (*Digital Mobile Broadcasting*) dari Cina. Berdasarkan studi literatur, uji coba dan sumber pembanding lainnya serta melihat potensi pertumbuhan dan keadaan Indonesia, Tim Nasional merekomendasikan DVB-T sebagai

standar penyiaran televisi digital terestrial yang dapat diterima oleh pesawat televisi tidak bergerak di Indonesia.

Kemudian pada tanggal 21 Maret 2007, Menkominfo menerbitkan Peraturan Menteri Nomor: 07/P/M.KOMINFO-/3/2007 tentang Standar Penyiaran Digital Terestrial untuk Televisi tidak bergerak. Keputusan itu menetapkan standar DVB-T sebagai standar penyiaran televisi digital terestrial tidak bergerak di Indonesia. Selanjutnya, pemerintah membentuk tiga kelompok kerja untuk menyiapkan pilot *project* televisi digital, yang terdiri (1) *working group* regulasi sistem penyiaran digital, (2) *working group master plan* frekuensi digital, (3) *working group* teknologi peralatan.

Dalam publikasi Depkominfo tertanggal 25 Februari 2008, pemerintah akan menyelenggarakan uji coba televisi digital pada tahun 2008 yang diharapkan bermanfaat bagi segenap pemangku kepentingan yang terkait dengan televisi. Bagi penyelenggara siaran, diharapkan mereka akan menyiarkan program mereka secara digital. Di samping, itu penyiaran digital akan memberi kesempatan kepada mereka terhadap peluang bisnis baru di bidang konten yang lebih kreatif, variatif dan menarik.

Bagi institusi pemerintah, uji coba penyiaran digital akan mendukung penyusunan perencanaan *master plan* frekuensi digital dan pengukuran parameter lainnya serta menyiapkan berbagai perangkat peraturan terkait dengan rencana implementasi siaran digital. Bagi industri elektronik dalam negeri, uji coba tersebut akan mendukung produksi *set top box* dan mengukur kinerjanya. Dan bagi masyarakat luas, uji coba tersebut untuk memperkenalkan siaran TV digital

agar masyarakat dapat membandingkan keunggulan kualitas siaran digital dengan analog (<http://www.depkominfo.go.id>).

Dalam perkembangannya, sebagaimana tercantum dalam peraturan menteri komunikasi dan informantika No. 27/P/M. Kominfo/8/2008 tentang Uji Coba Lapangan Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital, maka pada tanggal 13 Agustus 2008 dilakukan uji coba siaran di wilayah Jabotabek. Uji coba tersebut melibatkan tiga instansi peng-evaluasi, yakni Dekominfo, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Tekno-logi) (<http://www.suaramedia.com>). Uji coba ini sekaligus menandai migrasi sistem penyiaran analog menuju sistem digital.

Selama proses migrasi, Depkominfo merencanakan ti-ga tahap perubahan. Tahap pertama, dimulai tahun 2008 hingga 2012, yang meliputi tahap uji coba berupa peng-hentian izin lisensi baru untuk TV analog setelah berope-rasinya penyelenggaraan infrastruktur TV digital. Pada tahap ini juga direncanakan mulainya lisensi baru untuk menye-lenggarakan infrastruktur TV digital, pemetaan lokasi dimulainya siaran digital dan dihentikannya siaran analog. Industri elektronik dalam negeri juga didorong untuk penye-diaan peralatan penerima TV digital.

Selanjutnya, tahap kedua ditargetkan dimulai pada tahun 2013 hingga 2017 dengan sejumlah kegiatan yang meliputi penghentian siaran TV analog di kota-kota besar dilanjutkan dengan daerah regional lain. Targetnya, pada tahap ini berlangsung intensifikasi penerbitan izin bagi ope-rator yang awalnya beroperasi analog ke digital. Sedangkan tahap ketiga sebagai tahap terakhir merupakan periode

dimana seluruh siaran TV analog dihentikan, siaran TV digital beroperasi penuh pada band IV dan V, serta kanal 49 ke atas digunakan untuk sistem telekomunikasi nirkabel masa depan.

Secara teknis, televisi digital memberikan keuntungan bagi penggunanya. Televisi digital memungkinkan tersedianya layanan siaran tambahan yang bersifat interaktif seperti halnya internet. Kualitas *audio visual* yang lebih baik bagaimanapun, menjadi keunggulan televisi ini, sehingga penonton dapat menikmati layar kaca seperti layaknya layar lebar. Penggabungan televisi dan internet juga akan membuka kemungkinan untuk pelayanan-pelayanan baru, seperti: penyediaan link antara program dokumenter dengan ensiklopedia *online*; akses kepada arsip digital untuk memperoleh informasi-informasi tambahan bagi program-program berita dan *current affairs*; membuat *link* antara program drama atau komedi dengan situs-situs internet yang dibuat oleh para penggemar (*fans*) program-program tersebut. Dimungkinkan pula *streaming* video yang lazim di dunia internet termasuk film *on demand* dan siaran langsung internet (Hastjarjo, 2007). Di samping itu, sistem digital memungkinkan diverifikasi saluran sehingga menjadi saluran multikanal. Konon, satu kanal analog dapat dipecah dan diisi oleh 4-6 saluran televisi digital.

Meskipun televisi digital membuka kemungkinan-kemungkinan menarik, namun realisasinya tidak secepat media yang lain. Penghambat yang terbesar adalah: dibutuhkan pesawat-pesawat televisi model baru yang memiliki fasilitas untuk men-*decode* sinyal digital. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan televisi siaran ragu untuk mulai

melakukan siaran televisi digital, dengan pertimbangan: (1) dibutuhkan pembangunan infrastruktur baru untuk memproduksi dan menyiarkan program televisi digital; (2) harga pesawat televisi digital masih belum terjangkau oleh sebagian besar khalayak penonton televisi, sementara itu untuk menyiarkan program ganda (analog dan digital) akan terlalu mahal.

Selama masa migrasi analog ke digital, pengguna masih dapat menggunakan pesawat televisi analog untuk menerima siaran digital, dengan menambahkan peralatan tambahan yang memungkinkan televisi analog dapat menerima siaran digital. Operator perlu menambah pemancar digital, sementara pengguna pun perlu menambah alat penerima siaran yang disebut *set-box*. Disinilah persoalannya, sebagai komplemen televisi analog, sekarang ini harga *set-box* masih terlihat relatif mahal. Beberapa media menyebutnya tidak kurang dari 25 dolar per unit, bahkan ada yang mencapai 150 dolar. Padahal untuk dapat terjangkau dengan masyarakat, pemerintah berharap harganya hanya sekitar 200 ribu rupiah saja. Oleh karenanya, persoalan daya beli masyarakat akan perangkat tambahan tersebut menjadi kesulitan tersendiri untuk tercapainya migrasi dari penyiaran analog ke penyiaran digital dalam kurung waktu yang cepat.

Selama masa transisi sebelum sampai digital penuh, proses migrasi menuju era TV digital perlu melibatkan beberapa pihak. Dari sisi operator, selain dipasang pemancar digital, operator sebaiknya tetap mengoperasikan siaran TV analognya sehingga beberapa tahun mendatang untuk melayani pemirsa yang belum memiliki penerima digital.

Sementara itu, produksi penerima TV analog harus segera dihentikan agar yang beredar di toko adalah yang sudah digital. Adapun untuk pemirsa yang ingin menikmati TV digital, tapi belum mau membeli TV baru, harus disediakan konverter digital ke analog (*set-box /STB*) hingga beberapa waktu tahun.

Konvergensi media apapun bentuk dan skalanya pada akhirnya adalah pilihan strategis yang harus ditempuh perusahaan media di Indonesia jika hendak mengembangkan pasarnya (pembaca dan pengiklan) lebih luas di masa depan. Paling tidak, ada dua alasan penting menjelaskan hal ini. Pertama, karena keniscayaan teknologi dan perangkat telekomunikasinya yang hadir di depan kita dan tidak bisa dihindarkan. Kedua, karena kultur *audience* yang terus berubah.

Audiens hari ini berbeda dengan audiens di masa lalu ketika antara media cetak, penyiaran, dan *online* belum disatukan oleh jaringan komunikasi. Kini, melalui jasa jaringan telekomunikasi dan informasi, setiap orang bisa mengakses berbagai *platform* media dalam satu format digital. Efek positif paling besar yang dinikmati perusahaan pers tentu saja berupa ekstensi pasar produk mereka. Pasar tidak bersekat, melintasi batas-batas geografis.

Keberhasilan meraih pasar semakin besar bagi praktik konvergensi media sangat ditentukan pertama-tama karena faktor (inovasi) konten. Selebihnya, adalah kepemimpinan. Dalam bisnis apapun, kepemimpinan yang kuat dan handal, akan mampu *men-drive* perusahaan untuk perusahaan media.

F. Regulasi Konvergensi

Sifat alamiah perkembangan teknologi selalu saja mempunyai dua sisi, positif dan negatif. Di samping optimalisasi sisi positif, antisipasi terhadap sisi negatif konvergensi nampaknya perlu dikedepankan sehingga konvergensi teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama. Pada arus politik ini diperlukan regulasi yang memadai agar khalayak terlindungi dari dampak buruk konvergensi media. Regulasi menjaga konsekuensi logis dari permainan simbol budaya yang ditampilkan oleh media konvergen. Tujuannya jelas, yakni agar tidak terjadi tabrakan kepentingan yang menjadikan salah satu pihak menjadi dirugikan. Terutama bagi kalangan pengguna atau publik yang memiliki potensi terbesar sebagai pihak yang dirugikan alias menjadi korban dari konvergensi media.

Persoalan pertama regulasi menyangkut seberapa jauh masyarakat mempunyai hak untuk mengakses media konvergen, dan seberapa jauh distribusi media konvergen mampu dijangkau oleh masyarakat. *Problem* mendasar dari regulasi konvergensi media dalam konteks ini terkait dengan seberapa jauh isi media konvergen dapat dianggap tidak melanggar norma yang berlaku. Kekhawatiran sebagian kalangan bahwa isi media konvergen pada bagian tertentu akan merusak moral generasi muda merupakan salah satu poin penting yang harus dipikirkan oleh para pelaku media konvergen.

Beberapa pertanyaan pokok yang harus dijawab terkait dengan isu regulasi media konvergen adalah; pertama, siapa paling berkewajiban untuk membuat format kebijakan yang mampu mengakomodasi seluruh kepentingan aktor-

aktor yang terlibat dalam konvergensi dan kedua adalah bagaimana isi regulasi sendiri mampu menjawab tantangan dunia konvergen yang tak terbandung. Pernyataan terakhir ini menarik, karena perkembangan teknologi umumnya selalu mendahului regulasi. Dengan kata lain, regulasi hampir selalu ketinggalan jika dibandingkan dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Dalam hal penciptaan regulasi konvergensi media, institusi yang paling berwenang membuat regulasi adalah pemerintah atau negara. Cara pandang demikian dapat dipahami jika dilihat dari fungsi negara sebagai *regulatory agent* di dalam menjaga hubungan antara pasar dan masyarakat. Di satu sisi negara memegang kedaulatan publik dan disisi lain negara mempunyai *apparatus* yang berfungsi menjaga efektif tidaknya sebuah regulasi. Gambaran ideal dari hubungan tiga aktor konvergensi (negara, pasar, masyarakat) ini mestinya berlangsung secara harmonis dan eimbang. Jangan sampai salah satu pihak yang mendominasi yang lain, misalnya media konvergen cenderung mendominasi masyarakat, sementara masyarakat tidak punya pilihan lain selain menerima apa adanya tampilan-tampilan yang ada pada media.

Membangun sebuah regulasi yang komprehensif dan berdimensi jangka panjang tentu saja bukan hal yang mudah. Bahkan dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi yang makin cepat, regulasi yang berdimensi jangka panjang nampaknya hampir menjadi satu hal yang mustahil. Adapun tentang regulasi yang selalu ketinggalan dibandingkan perkembangan teknologi mesti disikapi secara bijak. Pasalnya, sebuah bangunan kebijakan selalu mengandung celah multi interpretasi sehingga bisa saja hal itu dimanfaatkan untuk

menampilkan citraan media yang luput dari tujuan kebijakan. Di sisi lain, pada saat sebuah kebijakan disahkan dan dicoba diimplementasikan, boleh jadi telah muncul varian teknologi baru yang tak terjangkau oleh regulasi tersebut. Ini tidak berarti bahwa pembuatan regulasi tak harus dilakukan, bagaimanapun regulasi menjadi kebutuhan mendesak agar teknologi komunikasi baru tidak menjadi instrumen degradasi moral atau menjadi alat kelas berkuasa untuk menidurkan kesadaran orang banyak.

Regulasi tetap diperlukan untuk mengawal nilai-nilai kemanusiaan dalam hubungan antar manusia itu sendiri. Beberapa isu menarik layak direnungkan dalam konteks penyusunan regulasi. Pertama adalah bagaimana pengambil kebijakan mendefinisikan batasan sektor-sektor yang akan dikenai kebijakan, misalnya saja soal hukum yang dapat dijalankan. Kedua bagaimana situasi pasar dan hak cipta diterjemahkan. Wilayah ini menyangkut soal *self regulation* dan kondisi standarisasi hak cipta. Ketiga, bagaimana soal akses pada jaringan media serta kondisi sistem akses itu sendiri.

Persoalan seperti pengaturan *decoder* TV digital maupun *content* menjadi layak kaji dalam hal ini. Keempat, akses pada spektrum frekuensi, kelima mengenai standar jangkauan atau sejauh mana media konvergen dapat dijangkau oleh khalayak serta apakah sebuah akses harus disertai dengan harga yang harus dibayar oleh khalayak. Dan terakhir menyangkut sejauh mana kepentingan khalayak diakomodasi oleh regulasi, misalnya sejauh mana *freedom of speech* dan kalangan minoritas benar-benar mendapat perlindungan dalam sebuah kebijakan.

G. Dampak Konvergensi Media

Dampak Positif

- 1) Munculnya media-media baru akibat konvergensi media (contohnya mulai adanya handphone yang dapat digunakan untuk TV, internet, mengambil foto, dan video, dan dapat digunakan untuk media lainnya).
- 2) Adanya penggabungan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa menjadi konvergensi komunikasi.
- 3) Semakin cepatnya perkembangan digitalisasi (media konvensional menjadi media digital) informasi dan perkembangan internet yang berperan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Dan semakin meningkatkan konsumsi media
- 4) Media lama dan media baru akan hidup berdampingan dan saling berinteraksi.
- 5) Media lama untuk hidup berdampingan dengan media baru maka harus melakukan perubahan-perubahan yang menarik khalayak.
- 6) Adanya teknologi prosumer dalam media dimana teknologi memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen dalam pemanfaatan sebuah media

Dampak Negatif

- 1) Mengubah gaya hidup masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, budaya, dan sosial.
- 2) Adanya demasifikasi terhadap komunikasi massa. Dimana fungsi menyebarkan informasi secara massif (besar-besaran) menjadi lenyap karena arus informasi

ini menjadi semakin bersifat personal dimana setiap orang dapat memilih informasi yang dia inginkan saja.

- 3) Jika ada informasi yang bersifat negatif juga dapat semakin marak dan mudah beredar (semakin sulit membendung informasi negatif untuk beredar).
- 4) Seiring dengan semakin meningkatnya teknologi informasi dan komunikasi maka makin meningkatnya juga *cyber crime*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baksin, A. (2016). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J & Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, pergolakan, dan Masa Depan*. (Edisi Kelima) (Afrianto Daud & Putri Iva Izzati, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Berkowitzs, Eric N. (1994). *Marketing*. Homewood Boston.
- Borders, Gracie Lawson. (2006). *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Daryanto, D., & Drs. Abdullah, M. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- David Holmes. (2012). *Komunikasi Media Teknologi dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Dawyer, Tim. (2010). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies* London: McGraw Hill & Open University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-24.
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media*

- Convergence: The State of the Field*, NY: Oxford University Press.
- Hani, H. T. (1994). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartley, John. (2004). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi_media
- Ivancevich, J. M., A. D., & Marc J. Wallace, J. (1987). *Organizational behavior and performance*. California: Good year publishing company, Inc.
- Ivancevich, M, J., Andrew D. Szilagy, J., & Marc J. Wallace, J. (1991). *Juran's Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Ives, M., & Jack J., B. (1983). The Measurement of User Information Satisfaction. *Communication of the ACM*, 26(10), 785-793.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York University.
- Kelsey, K. D., & A, B. J. (2001). A model for measuring customer satisfaction within an academic center of excellence. *Managing Service, Quality* 11.
- Kertajaya, Hermawan. (1995). *Marketing Plus 4*. Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, P. J. (1997). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Laksan, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Latif, R., & Utud, Y. (2017). *Kreatif Siaran Televisi: Hard News, Soft News, Drama, Nondrama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Lister, Martin., Dovey, Jon., Giddings, Seth., Grant, Iain., Kelly, Kieran. (2009). *New Media A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge.
- McLuhan, Marshall. (2002). *Understanding Media, The Extensions of Man. (1st Edition)*. London: Routledge Classics
- McQual, Dennis. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mufid, M. (2010). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Nasional, D. P. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Peni, K. (2005). *Pengaruh Imbalan Terhadap Kinerja Karyawan*. Bandung: Program Studi Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung.
- Rachmatie, A. (2007). *Radio Komunitas: Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sahney, e. a. (2004). *A Servqual and QFD Approach to Total Quality Education, a Student Perspective. International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 53 No. 2, 143-166.*
- Saladin, H. Djaslim. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Mandar Maju Bandung.

- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. *Journal of Marketing*, 60(3), 15.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Thelen, Gill. (2000). *Convergence*. <http://asne.org/-kiosk/editor/00.july/>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kenca-na Prenada Media Group.
- Watkinson, John. *Convergence in Broadcast and Communications Media*. Oxford: Focal Press, 2001
- Zeithaml, B. (2002). *Services Marketing: Integrating Customer Fokus Across the Firm, 3rd Edition*. New York: Irwin McGraw Hill.
- Zeithmal, V. A., A, P., & Leonard, B. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press.

LAMPIRAN

- 1. UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 32 TAHUN 2002 TENTANG PENYIARAN**
- 2. PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA**

LAMPIRAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32
TAHUN 2002
TENTANG
PENYIARAN



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 32 TAHUN 2002

TENTANG PENYIARAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang :

- a. bahwa kemerdekaan menyampaikan pendapat dan memperoleh informasi melalui penyiaran sebagai perwujudan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. bahwa spektrum frekuensi radio merupakan sumber daya alam terbatas dan merupakan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat sesuai dengan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945;
- c. bahwa untuk menjaga integrasi nasional, kemajemukan masyarakat Indonesia dan terlaksananya otonomi daerah maka perlu dibentuk sistem penyiaran nasional yang menjamin terciptanya tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang guna mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia;
- d. bahwa lembaga penyiaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial;
- e. bahwa siaran yang dipancarkan dan diterima secara bersamaan, serentak dan bebas, memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan pendapat, sikap, dan perilaku khalayak, maka penyelenggara penyiaran wajib bertanggung jawab dalam menjaga

- nilai moral, tata susila, budaya, kepribadian dan kesatuan bangsa yang berlandaskan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa dan Kemanusiaan yang Adil dan Beradab;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e maka Undang-undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran dipandang tidak sesuai lagi, sehingga perlu dicabut dan membentuk Undang-undang tentang Penyiaran yang baru;

Mengingat :

1. Pasal 20 ayat (1), ayat (2), dan ayat (4), Pasal 21 ayat (1), Pasal 28F, Pasal 31 ayat (1), Pasal 32, Pasal 33 ayat (3), dan Pasal 36 Undang-Undang Dasar 1945 sebagaimana telah diubah dengan Perubahan Keempat Undang-undang Dasar 1945;
2. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 32, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3473);
3. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817);
4. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821);
5. Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3839);
6. Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3881);
7. Undang-undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3886);
8. Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3887);
9. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4220);

Dengan persetujuan bersama

**DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA
Dan
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,**

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: UNDANG-UNDANG TENTANG PENYIARAN.

**BAB I
KETENTUAN UMUM**

Pasal 1

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan :

1. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.
3. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
4. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
5. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
6. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
7. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan

- memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
8. Spektrum frekuensi radio adalah gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas.
 9. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 10. Sistem penyiaran nasional adalah tatanan penyelenggaraan penyiaran nasional berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku menuju tercapainya asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran nasional sebagai upaya mewujudkan cita-cita nasional sebagaimana tercantum dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 11. Tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang adalah kondisi informasi yang tertib, teratur, dan harmonis terutama mengenai arus informasi atau pesan dalam penyiaran antara pusat dan daerah, antarwilayah di Indonesia, serta antara Indonesia dan dunia internasional.
 12. Pemerintah adalah Menteri atau pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Presiden atau Gubernur.
 13. Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran.
 14. Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran.

BAB II
ASAS, TUJUAN, FUNGSI, DAN ARAH
Pasal 2

Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Pasal 3

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pasal 4

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Pasal 5

Penyiaran diarahkan untuk :

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.

BAB III PENYELENGGARAAN PENYIARAN Bagian Pertama Umum

Pasal 6

- (1) Penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional.

- (2) Dalam sistem penyiaran nasional sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
- (3) Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.
- (4) Untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk sebuah komisi penyiaran.

Bagian Kedua Komisi Penyiaran Indonesia

Pasal 7

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

Pasal 8

- (1) KPI sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.
- (2) Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), KPI mempunyai wewenang:
 - a. menetapkan standar program siaran;
 - b. menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran;
 - c. mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
 - d. memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran;
 - e. melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan Pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat.
- (3) KPI mempunyai tugas dan kewajiban :
 - a. menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia;
 - b. ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran;
 - c. ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait;

- d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang;
- e. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran; dan
- f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Pasal 9

- (1) Anggota KPI Pusat berjumlah 9 (sembilan) orang dan KPI Daerah berjumlah 7 (tujuh) orang.
- (2) Ketua dan wakil ketua KPI dipilih dari dan oleh anggota.
- (3) Masa jabatan ketua, wakil ketua dan anggota KPI Pusat dan KPI Daerah 3 (tiga) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.
- (4) KPI dibantu oleh sebuah sekretariat yang dibiayai oleh negara.
- (5) Dalam melaksanakan tugasnya, KPI dapat dibantu oleh tenaga ahli sesuai dengan kebutuhan.
- (6) Pendanaan KPI Pusat berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan pendanaan KPI Daerah berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.

Pasal 10

- (1) Untuk dapat diangkat menjadi anggota KPI harus dipenuhi syarat sebagai berikut:
 - a. warga negara Republik Indonesia yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; setia kepada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
 - b. berpendidikan sarjana atau memiliki kompetensi intelektual yang setara;
 - c. sehat jasmani dan rohani;
 - d. berwibawa, jujur, adil, dan berkelakuan tidak tercela;
 - e. memiliki kepedulian, pengetahuan dan/atau pengalaman dalam bidang penyiaran;
 - f. tidak terkait langsung atau tidak langsung dengan kepemilikan media massa;
 - g. bukan anggota legislatif dan yudikatif;
 - h. bukan pejabat pemerintah; dan
 - i. nonpartisan.
- (2) Anggota KPI Pusat dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan KPI Daerah dipilih oleh Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah Provinsi atas usul masyarakat melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka.

- (3) Anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan anggota KPI Daerah secara administrative ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.
- (4) Anggota KPI berhenti karena:
 - a. masa jabatan berakhir;
 - b. meninggal dunia;
 - c. mengundurkan diri;
 - d. dipidana penjara berdasarkan putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap; atau
 - e. tidak lagi memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

Pasal 11

- (1) Apabila anggota KPI berhenti dalam masa jabatannya karena alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 ayat (4) huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, yang bersangkutan digantikan oleh anggota pengganti sampai habis masa jabatannya.
- (2) Penggantian anggota KPI Pusat secara administratif ditetapkan oleh Presiden atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan anggota KPI Daerah secara administratif ditetapkan oleh Gubernur atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.
- (3) Ketentuan mengenai tata cara penggantian anggota KPI sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diatur lebih lanjut oleh KPI.

Pasal 12

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembagian kewenangan dan tugas KPI sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, pengaturan tata hubungan antara KPI Pusat dan KPI Daerah, serta tata cara penggantian anggota KPI sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ditetapkan dengan Keputusan KPI Pusat.

Bagian Ketiga Jasa Penyiaran

Pasal 13

- (1) Jasa penyiaran terdiri atas:
 - a. jasa penyiaran radio; dan
 - b. jasa penyiaran televisi.
- (2) Jasa penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh:

- a. Lembaga Penyiaran Publik;
- b. Lembaga Penyiaran Swasta;
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas; dan
- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan.

**Bagian Keempat
Lembaga Penyiaran Publik
Pasal 14**

- (1) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf a adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.
- (2) Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) terdiri atas Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia yang stasiun pusat penyiarnya berada di ibukota Negara Republik Indonesia.
- (3) Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik lokal.
- (4) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (5) Dewan pengawas ditetapkan oleh Presiden bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia; atau oleh Gubernur, Bupati, atau Walikota bagi Lembaga Penyiaran Publik lokal atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah dan/atau masyarakat.
- (6) Jumlah anggota dewan pengawas bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia sebanyak 5 (lima) orang dan dewan pengawas bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal sebanyak 3 (tiga) orang.
- (7) Dewan direksi diangkat dan ditetapkan oleh dewan pengawas.
- (8) Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik mempunyai masa kerja 5 (lima) tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk 1 (satu) kali masa kerja berikutnya.
- (9) Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- (10) Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Penyiaran Publik disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 15

- (1) Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik berasal dari :
 - a. iuran penyiaran;
 - b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
 - c. sumbangan masyarakat;
 - d. siaran iklan; dan
 - e. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.
- (2) Setiap akhir tahun anggaran, Lembaga Penyiaran Publik wajib membuat laporan keuangan yang diaudit oleh akuntan publik dan hasilnya diumumkan melalui media massa.

Bagian Kelima

Lembaga Penyiaran Swasta

Pasal 16

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf b adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.
- (2) Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik.

Pasal 17

- (1) Lembaga Penyiaran Swasta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.
- (2) Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham.
- (3) Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan.

Pasal 18

- (1) Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi.
- (2) Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran

Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi.

- (3) Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembatasan kepemilikan dan penguasaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan pembatasan kepemilikan silang sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 19

Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari:

- a. siaran iklan; dan/atau
- b. usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Pasal 20

Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.

Bagian Keenam Lembaga Penyiaran Komunitas

Pasal 21

- (1) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf c merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.
- (2) Lembaga Penyiaran Komunitas sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan:
 - a. tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata; dan
 - b. untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.
- (3) Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya:

- a. tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional;
- b. tidak terkait dengan organisasi terlarang; dan
- c. tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

Pasal 22

- (1) Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.
- (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.

Pasal 23

- (1) Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing.
- (2) Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Pasal 24

- (1) Lembaga Penyiaran Komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya.
- (2) Dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan/atau tata tertib, Lembaga Penyiaran Komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku.

Bagian Ketujuh

Lembaga Penyiaran Berlangganan

Pasal 25

- (1) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (2) huruf d merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan.
- (2) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multi-media, atau media informasi lainnya.

Pasal 26

- (1) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 terdiri atas:
 - a. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit;
 - b. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel; dan
 - c. Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terestrial.
- (2) Dalam menyelenggarakan siarannya, Lembaga Penyiaran Berlangganan harus:
 - a. melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan dan/atau disalurkan;
 - b. menyediakan paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari kapasitas kanal saluran untuk menyalurkan program dari Lembaga Penyiaran Publik dan Lembaga Penyiaran Swasta; dan menyediakan 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 (sepuluh) siaran produksi luar negeri paling sedikit 1 (satu) kanal saluran siaran produksi dalam negeri.
- (3) Pembiayaan Lembaga Penyiaran Berlangganan berasal dari :
 - a. iuran berlangganan; dan
 - b. usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Pasal 27

Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (1) huruf a, harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. memiliki jangkauan siaran yang dapat diterima di wilayah Negara Republik Indonesia;
- a. memiliki stasiun pengendali siaran yang berlokasi di Indonesia;
- b. memiliki stasiun pemancar ke satelit yang berlokasi di Indonesia;
- c. menggunakan satelit yang mempunyai landing right di Indonesia; dan
- d. menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Pasal 28

Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel dan melalui terestrial, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (1) huruf b dan huruf c, harus memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. memiliki jangkauan siaran yang meliputi satu daerah layanan sesuai dengan izin yang diberikan; dan
- b. menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Pasal 29

- (1) Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2), Pasal 17, Pasal 18, Pasal 33 ayat (1) dan ayat (7), Pasal 34 ayat (4) dan ayat (5) berlaku pula bagi Lembaga Penyiaran Berlangganan.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan persyaratan izin sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (1) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

**Bagian Kedelapan
Lembaga Penyiaran Asing**

Pasal 30

- (1) Lembaga penyiaran asing dilarang didirikan di Indonesia.
- (2) Lembaga penyiaran asing dan kantor penyiaran asing yang akan melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia, baik yang disiarkan secara langsung maupun dalam rekaman, harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pedoman kegiatan peliputan lembaga penyiaran asing disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

**Bagian Kesembilan
Stasiun Penyiaran dan Wilayah Jangkauan Siaran**

Pasal 31

- (1) Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.
- (2) Lembaga Penyiaran Publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia.
- (3) Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan sistem stasiun jaringan disusun oleh KPI bersama Pemerintah.
- (5) Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.
- (6) Mayoritas pemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun penyiaran lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah tempat stasiun lokal itu berada.

**Bagian Kesepuluh
Rencana Dasar Teknik Penyiaran dan
Persyaratan Teknis Perangkat Penyiaran**

Pasal 32

- (1) Setiap pendirian dan penyelenggaraan penyiaran wajib memenuhi ketentuan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) disusun lebih lanjut oleh KPI bersama Pemerintah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagian Kesebelas

Perizinan

Pasal 33

- (1) Sebelum menyelenggarakan kegiatannya lembaga penyiaran wajib memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran.
- (2) Pemohon izin wajib mencantumkan nama, visi, misi, dan format siaran yang akan diselenggarakan serta memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan undang-undang ini.
- (3) Pemberian izin penyelenggaraan penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) berdasarkan minat, kepentingan dan kenyamanan publik.
- (4) Izin dan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh negara setelah memperoleh:
 - a. masukan dan hasil evaluasi dengar pendapat antara pemohon dan KPI;
 - b. rekomendasi kelayakan penyelenggaraan penyiaran dari KPI;
 - c. hasil kesepakatan dalam forum rapat bersama yang diadakan khusus untuk perizinan antara KPI dan Pemerintah; dan
 - d. izin alokasi dan penggunaan spektrum frekuensi radio oleh Pemerintah atas usul KPI.
- (5) Atas dasar hasil kesepakatan sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) huruf c, secara administratif izin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh Negara melalui KPI.
- (6) Izin penyelenggaraan dan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran wajib diterbitkan paling lambat 30 (tiga puluh) hari kerja setelah ada kesepakatan dari forum rapat bersama sebagaimana dimaksud dalam ayat (4) huruf c.
- (7) Lembaga penyiaran wajib membayar izin penyelenggaraan penyiaran melalui kas negara.

- (8) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan persyaratan perizinan penyelenggaraan penyiaran disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 34

- (1) Izin penyelenggaraan penyiaran diberikan sebagai berikut:
- a. izin penyelenggaraan penyiaran radio diberikan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun;
 - b. izin penyelenggaraan penyiaran televisi diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun.
- (2) Izin sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a dan huruf b masing-masing dapat diperpanjang.
- (3) Sebelum memperoleh izin tetap penyelenggaraan penyiaran, lembaga penyiaran radio
- a. wajib melalui masa uji coba siaran paling lama 6 (enam) bulan dan untuk lembaga
 - b. penyiaran televisi wajib melalui masa uji coba siaran paling lama 1 (satu) tahun.
- (4) Izin penyelenggaraan penyiaran dilarang dipindahtangankan kepada pihak lain.
- (5) Izin penyelenggaraan penyiaran dicabut karena :
- a. tidak lulus masa uji coba siaran yang telah ditetapkan;
 - b. melanggar penggunaan spektrum frekuensi radio dan/atau wilayah jangkauan siaran yang ditetapkan;
 - c. tidak melakukan kegiatan siaran lebih dari 3 (tiga) bulan tanpa pemberitahuan kepada KPI;
 - d. dipindahtangankan kepada pihak lain;
 - e. melanggar ketentuan rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran; atau
 - f. melanggar ketentuan mengenai standar program siaran setelah adanya putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap.
- (6) Izin penyelenggaraan penyiaran dinyatakan berakhir karena habis masa izin dan tidak diperpanjang kembali.

BAB IV
PELAKSANAAN SIARAN
Bagian Pertama
Isi Siaran

Pasal 35

Isi siaran harus sesuai dengan asas, tujuan, fungsi, dan arah siaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.

Pasal 36

- (1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- (2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- (3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- (4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- (5) Isi siaran dilarang :
 - a. bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
 - b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau
 - c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
- (6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

Bagian Kedua
Bahasa Siaran
Pasal 37

Bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Pasal 38

- (1) Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan, apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.
- (2) Bahasa asing hanya dapat digunakan sebagai bahasa pengantar sesuai dengan keperluan suatu mata acara siaran.

Pasal 39

- (1) Mata acara siaran berbahasa asing dapat disiarkan dalam bahasa aslinya dan khusus untuk jasa penyiaran televisi harus diberi teks Bahasa Indonesia atau secara selektif disulihsuarakan ke dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan keperluan mata acara tertentu.
- (2) Sulih suara bahasa asing ke dalam Bahasa Indonesia dibatasi paling banyak 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan.
- (3) Bahasa isyarat dapat digunakan dalam mata acara tertentu untuk khalayak tunarungu.

**Bagian Ketiga
Relai dan Siaran Bersama**

Pasal 40

- (1) Lembaga penyiaran dapat melakukan relai siaran lembaga penyiaran lain, baik lembaga penyiaran dalam negeri maupun dari lembaga penyiaran luar negeri.
- (2) Relai siaran yang digunakan sebagai acara tetap, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri, dibatasi.
- (3) Khusus untuk relai siaran acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran luar negeri, durasi, jenis dan jumlah mata acaranya dibatasi.
- (4) Lembaga penyiaran dapat melakukan relai siaran lembaga penyiaran lain secara tidak tetap atas mata acara tertentu yang bersifat nasional, internasional, dan/atau mata acara pilihan.

Pasal 41

Antar lembaga penyiaran dapat bekerja sama melakukan siaran bersama sepanjang siaran dimaksud tidak mengarah pada monopoli informasi dan monopoli pembentukan opini.

**Bagian Keempat
Kegiatan Jurnalistik
Pasal 42**

Wartawan penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik media elektronik tunduk kepada Kode Etik Jurnalistik dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

**Bagian Kelima
Hak Siar
Pasal 43**

- (1) Setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar.
- (2) Dalam menayangkan acara siaran, lembaga penyiaran wajib mencantumkan hak siar.
- (3) Kepemilikan hak siar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) harus disebutkan secara jelas dalam mata acara.
- (4) Hak siar dari setiap mata acara siaran dilindungi berdasarkan peraturan perundangundangan yang berlaku.

**Bagian Keenam
Ralat Siaran
Pasal 44**

- (1) Lembaga penyiaran wajib melakukan ralat apabila isi siaran dan/atau berita diketahui terdapat kekeliruan dan/atau kesalahan, atau terjadi sanggahan atas isi siaran dan/atau berita.
- (2) Ralat atau pembetulan dilakukan dalam jangka waktu kurang dari 24 (dua puluh empat) jam berikutnya, dan apabila tidak memungkinkan untuk dilakukan, ralat dapat dilakukan pada kesempatan pertama serta mendapat perlakuan utama.
- (3) Ralat atau pembetulan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) tidak membebaskan tanggung jawab atau tuntutan hukum yang diajukan oleh pihak yang merasa dirugikan.

**Bagian Ketujuh
Arsip Siaran
Pasal 45**

- (1) Lembaga Penyiaran wajib menyimpan bahan siaran, termasuk rekaman audio, rekaman video, foto, dan dokumen, sekurang-kurangnya untuk jangka waktu 1 (satu) tahun setelah disiarkan.
- (2) Bahan siaran yang memiliki nilai sejarah, nilai informasi, atau nilai penyiaran yang tinggi, wajib diserahkan kepada lembaga yang ditunjuk untuk menjaga kelestariannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bagian Kedelapan
Siaran Iklan
Pasal 46

- (1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
- (3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
 - b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
 - c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
 - e. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.
- (4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.
- (5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.
- (6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- (7) Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.
- (8) Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.
- (9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.
- (10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apapun, kecuali untuk siaran iklan.
- (11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Bagian Kesembilan

Sensor Isi Siaran

Pasal 47

Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.

BAB V

PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN

Pasal 48

- (1) Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI.
- (2) Pedoman perilaku penyiaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) disusun dan bersumber pada :
 - a. nilai-nilai agama, moral dan peraturan perundang-undangan yang berlaku; dan
 - b. norma-norma lain yang berlaku dan diterima oleh masyarakat umum dan lembaga penyiaran.
- (3) KPI wajib menerbitkan dan mensosialisasikan pedoman perilaku penyiaran kepada Lembaga Penyiaran dan masyarakat umum.
- (4) Pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan:
 - a. rasa hormat terhadap pandangan keagamaan;
 - b. rasa hormat terhadap hal pribadi;
 - c. kesopanan dan kesusilaan;
 - d. pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme;
 - e. perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan;
 - f. penggolongan program dilakukan menurut usia khalayak;
 - g. penyiaran program dalam bahasa asing;
 - h. ketepatan dan kenetralan program berita;
 - i. siaran langsung; dan
 - j. siaran iklan.
- (5) KPI memfasilitasi pembentukan kode etik penyiaran.

Pasal 49

KPI secara berkala menilai pedoman perilaku penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 48 ayat (3) sesuai dengan perubahan peraturan perundang-undangan dan perkembangan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 50

- (1) KPI wajib mengawasi pelaksanaan pedoman perilaku penyiaran.
- (2) KPI wajib menerima aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya pelanggaran terhadap pedoman perilaku penyiaran.
- (3) KPI wajib menindaklanjuti aduan resmi mengenai hal-hal yang bersifat mendasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (3) huruf e.
- (4) KPI wajib meneruskan aduan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan dan memberikan kesempatan hak jawab.
- (5) KPI wajib menyampaikan secara tertulis hasil evaluasi dan penilaian kepada pihak yang mengajukan aduan dan Lembaga Penyiaran yang terkait.

Pasal 51

- (1) KPI dapat mewajibkan Lembaga Penyiaran untuk menyiarkan dan/atau menerbitkan pernyataan yang berkaitan dengan aduan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 50 ayat apabila terbukti benar.
- (2) Semua Lembaga Penyiaran wajib menaati keputusan yang dikeluarkan oleh KPI yang berdasarkan pedoman perilaku penyiaran.

**BAB VI
PERAN SERTA MASYARAKAT**

Pasal 52

- (1) Setiap warga negara Indonesia memiliki hak, kewajiban, dan tanggung jawab dalam berperan serta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional.
- (2) Organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, dan kalangan pendidikan, dapat mengembangkan kegiatan literasi dan/atau pemantauan Lembaga Penyiaran.
- (3) Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat mengajukan keberatan terhadap program dan/atau isi siaran yang merugikan.

**BAB VII
PERTANGGUNGJAWABAN**

Pasal 53

- (1) KPI Pusat dalam menjalankan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajibannya bertanggung jawab kepada Presiden dan menyampaikan laporan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

- (2) KPI Daerah dalam menjalankan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajibannya bertanggung jawab kepada Gubernur dan menyampaikan laporan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi.

Pasal 54

Pimpinan badan hukum lembaga penyiaran bertanggung jawab secara umum atas penyelenggaraan penyiaran dan wajib menunjuk penanggung jawab atas tiap-tiap program yang dilaksanakan.

BAB VIII SANKSI ADMINISTRATIF

Pasal 55

- (1) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2), Pasal 20, Pasal 23, Pasal 24, Pasal 26 ayat (2), Pasal 27, Pasal 28, Pasal 33 ayat (7), Pasal 34 ayat (5) huruf a, huruf c, huruf d, dan huruf f, Pasal 36 ayat (2), ayat (3), dan ayat (4), Pasal 39 ayat (1), Pasal 43 ayat (2), Pasal 44 ayat (1), Pasal 45 ayat (1), Pasal 46 ayat (6), ayat (7), ayat (8), ayat (9), dan ayat (11), dikenai sanksi administratif.
- (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat berupa:
 - a. teguran tertulis;
 - b. penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu;
 - c. pembatasan durasi dan waktu siaran;
 - d. denda administratif;
 - e. pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu;
 - f. tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran;
 - g. pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara dan pemberian sanksi administratif sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan ayat (2) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

BAB IX PENYIDIKAN

Pasal 56

- (1) Penyidikan terhadap tindak pidana yang diatur dalam Undang-undang ini dilakukan sesuai dengan Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana.
- (2) Khusus bagi tindak pidana yang terkait dengan pelanggaran ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (5) huruf b

dan huruf e, penyidikan dilakukan oleh Pejabat Pegawai Negeri Sipil sesuai dengan ketentuan Undang-undang yang berlaku.

**BAB X
KETENTUAN PIDANA**

Pasal 57

Dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) untuk penyiaran radio dan dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) untuk penyiaran televisi, setiap orang yang:

- a. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (3);
- b. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (2);
- c. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1);
- d. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 ayat (5);
- e. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 ayat (6).

Pasal 58

Dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) untuk penyiaran televisi, setiap orang yang:

- a. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 ayat (1);
- b. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 ayat (1);
- c. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (4);
- d. melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (3).

Pasal 59

Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 46 ayat (10) dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan

paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

BAB XI KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 60

- (1) Dengan berlakunya Undang-undang ini, segala peraturan pelaksanaan di bidang penyiaran yang ada tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan atau belum diganti dengan yang baru.
- (2) Lembaga Penyiaran yang sudah ada sebelum diundangkannya Undang-undang ini tetap dapat menjalankan fungsinya dan wajib menyesuaikan dengan ketentuan Undang-undang ini paling lama 2 (dua) tahun untuk jasa penyiaran radio dan paling lama 3 (tiga) tahun untuk jasa penyiaran televisi sejak diundangkannya Undang-undang ini.
- (3) Lembaga Penyiaran yang sudah mempunyai stasiun relai, sebelum diundangkannya Undang-undang ini dan setelah berakhirnya masa penyesuaian, masih dapat menyelenggarakan penyiaran melalui stasiun relainya, sampai dengan berdirinya stasiun lokal yang berjaringan dengan Lembaga Penyiaran tersebut dalam batas waktu paling lama 2 (dua) tahun, kecuali ada alasan khusus yang ditetapkan oleh KPI bersama Pemerintah.

BAB XII KETENTUAN PENUTUP

Pasal 61

- (1) KPI harus sudah dibentuk selambat-lambatnya 1 (satu) tahun setelah diundangkannya Undang-undang ini.
- (2) Untuk pertama kalinya pengusulan anggota KPI diajukan oleh Pemerintah atas usulan masyarakat kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

Pasal 62

- (1) Ketentuan-ketentuan yang disusun oleh KPI bersama Pemerintah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (10), Pasal 18 ayat (3) dan ayat (4), Pasal 29 ayat (2), Pasal 30 ayat (3), Pasal 31 ayat (4), Pasal 32 ayat (2), Pasal 33 ayat (8), Pasal 55 ayat (3), dan Pasal 60 ayat (3) ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.
- (2) Peraturan Pemerintah sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus ditetapkan paling lambat 60 (enam puluh) hari setelah selesai disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Pasal 63

Dengan berlakunya undang-undang ini, maka Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 72, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3701) dinyatakan tidak berlaku lagi.

Pasal 64

Undang-undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 28 Desember 2002
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,
ttd.
MEGAWATI SOEKARNOPUTRI

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 28 Desember 2002
SEKRETARIS NEGARA REPUBLIK INDONESIA,
ttd
BAMBANG KESOWO

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2002 NOMOR 139

Salinan sesuai dengan aslinya
Deputi Sekretaris Kabinet
Bidang Hukum dan Perundang-undangan,

Lambock V. Nahattands

**PENJELASAN
ATAS
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 32 TAHUN 2002
TENTANG
PENYIARAN**

UMUM

Bahwa kemerdekaan menyatakan pendapat, menyampaikan, dan memperoleh informasi, bersumber dari kedaulatan rakyat dan merupakan hak asasi manusia dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis. Dengan demikian, kemerdekaan atau kebebasan dalam penyiaran harus dijamin oleh negara. Dalam kaitan ini Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengakui, menjamin dan melindungi hal tersebut. Namun, sesuai dengan cita-cita Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, maka kemerdekaan tersebut harus bermanfaat bagi upaya bangsa Indonesia dalam menjaga integrasi nasional, menegakkan nilai-nilai agama, kebenaran, keadilan, moral, dan tata susila, serta memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam hal ini kebebasan harus dilaksanakan secara bertanggung jawab, selaras dan seimbang antara kebebasan dan kesetaraan menggunakan hak berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan masyarakat informasi yang makin besar tuntutananya akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mendapatkan informasi. Informasi telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dan telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut telah membawa implikasi terhadap dunia penyiaran, termasuk penyiaran di Indonesia. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya makin sangat strategis, terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara kita. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana berkomunikasi bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis, dan pemerintah. Perkembangan tersebut telah menyebabkan landasan hukum pengaturan penyiaran yang ada selama ini menjadi tidak memadai. Peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan sebagian tugas-tugas umum pemerintahan, khususnya di bidang penyelenggaraan

penyiaran, tidaklah terlepas dari kaidah-kaidah umum penyelenggaraan telekomunikasi yang berlaku secara universal. Atas dasar hal tersebut perlu dilakukan pengaturan kembali mengenai penyiaran.

Undang-undang ini disusun berdasarkan pokok-pokok pikiran sebagai berikut:

1. penyiaran harus mampu menjamin dan melindungi kebebasan berekspresi atau mengeluarkan pikiran secara lisan dan tertulis, termasuk menjamin kebebasan berkreasikan dengan bertumpu pada asas keadilan, demokrasi, dan supremasi hukum.
2. penyiaran harus mencerminkan keadilan dan demokrasi dengan menyeimbangkan antara hak dan kewajiban masyarakat ataupun pemerintah, termasuk hak asasi setiap individu/orang dengan menghormati dan tidak mengganggu hak individu/orang lain;
3. memperhatikan seluruh aspek kehidupan berbangsa dan bernegara, juga harus mempertimbangkan penyiaran sebagai lembaga ekonomi yang penting dan strategis, baik dalam skala nasional maupun internasional;
4. mengantisipasi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya di bidang penyiaran, seperti teknologi digital, kompresi, komputerisasi, televisi kabel, satelit, internet, dan bentuk-bentuk khusus lain dalam penyelenggaraan siaran;
5. lebih memberdayakan masyarakat untuk melakukan kontrol sosial dan berpartisipasi dalam memajukan penyiaran nasional; untuk itu, dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia yang menampung aspirasi masyarakat dan mewakili kepentingan publik akan penyiaran;
6. penyiaran mempunyai kaitan erat dengan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit geostasioner yang merupakan sumber daya alam yang terbatas sehingga pemanfaatannya perlu diatur secara efektif dan efisien;
7. pengembangan penyiaran diarahkan pada terciptanya siaran yang berkualitas, bermartabat, mampu menyerap, dan merefleksikan aspirasi masyarakat yang beraneka ragam, untuk meningkatkan daya tangkal masyarakat terhadap pengaruh buruk nilai budaya asing.

PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas

Pasal 2

Cukup jelas

Pasal 3

Cukup jelas

Pasal 4

Cukup jelas

Pasal 5

Cukup jelas

Pasal 6

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Yang dimaksud dengan pola jaringan yang adil dan terpadu adalah pencerminan adanya keseimbangan informasi antardaerah serta antara daerah dan pusat.

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 7

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Yang dimaksud dengan diawasi adalah pelaksanaan tugas KPI dipantau dan dikontrol agar sesuai dengan ketentuan undang-undang ini.

Pasal 8

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Pedoman perilaku penyiaran tersebut diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI.

Huruf c

Yang dimaksud dengan mengawasi pelaksanaan peraturan adalah mengawasi pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh KPI.

Huruf d

Sanksi yang dapat dikenakan terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran.

Huruf e

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 9

Cukup jelas

Pasal 10

Cukup jelas

Pasal 11

Cukup jelas

Pasal 12

Cukup jelas

Pasal 13

Cukup jelas

Pasal 14

Cukup jelas

Pasal 15

Cukup jelas

Pasal 16

Cukup jelas

Pasal 17

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Yang dimaksud memberikan kesempatan kepemilikan saham adalah pada saat-saat penjualan saham kepada publik.

Pasal 18

Cukup jelas

Pasal 19

Cukup jelas

Pasal 20

Cukup jelas

Pasal 21

Ayat (1)

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002
Tentang Penyiaran*

Yang dimaksud dengan komunitasnya adalah komunitas yang berada dalam wilayah jangkauan daya pancar stasiun komunitas yang diizinkan.

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 22

Cukup jelas

Pasal 23

Cukup jelas

Pasal 24

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan kode etik adalah pedoman perilaku penyelenggaraan penyiaran komunitas.

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 25

Cukup jelas

Pasal 26

Cukup jelas

Pasal 27

Cukup jelas

Pasal 28

Cukup jelas

Pasal 29

Cukup jelas

Pasal 30

Cukup jelas

Pasal 31

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Ayat (6)

Yang dimaksud dengan diutamakan ialah diberikan prioritas kepada masyarakat di daerah itu atau yang berasal dari daerah itu. Mayoritas pemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun hanya dapat diberikan kepada pihak dari luar daerah apabila masyarakat setempat tidak ada yang berminat.

Pasal 32

Cukup jelas

Pasal 33

Cukup jelas

Pasal 34

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Yang dimaksud dengan izin penyelenggaraan penyiaran dipindahtangankan kepada pihak lain, misalnya izin penyelenggaraan penyiaran yang diberikan kepada badan hukum tertentu, dijual, atau dialihkan kepada badan hukum lain atau perseorangan lain.

Ayat (5)

Cukup jelas

Ayat (6)

Cukup jelas

Pasal 35

Cukup jelas

Pasal 36

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Mata acara siaran yang berasal dari luar negeri diutamakan berkaitan dengan agama, pendidikan, ilmu pengetahuan dan teknologi, budaya, olahraga, serta hiburan.

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Ayat (6)

Cukup jelas

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002
Tentang Penyiaran*

Pasal 37

Cukup jelas

Pasal 38

Cukup jelas

Pasal 39

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan harus diberi teks bahasa Indonesia, hanya berlaku bagi jasa penyiaran televisi.

Ayat (2)

Pengaturan tentang film yang boleh disiarkan melalui media televisi disesuaikan dengan ketentuan undang-undang yang berlaku tentang perfilman.

Ayat (3)

Yang dimaksud dalam ayat ini, hanya berlaku bagi jasa penyiaran televisi.

Pasal 40

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Yang dimaksud dengan pembatasan jenis siaran acara tetap adalah acara siaran warta berita, siaran musik yang penampilan tidak pantas, dan acara siaran olahraga yang memperagakan adegan sadis.

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 41

Cukup jelas

Pasal 42

Cukup jelas

Pasal 43

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan hak siar adalah hak yang dimiliki lembaga penyiaran untuk menyiarkan program atau acara tertentu yang diperoleh secara sah dari pemilik hak cipta atau penciptanya.

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Cukup jelas

Pasal 44

Cukup jelas

Pasal 45

Cukup jelas

Pasal 46

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Huruf a

Cukup jelas

Huruf b

Cukup jelas

Huruf c

Cukup jelas

Huruf d

Cukup jelas

Huruf e

Perlakukan eksploitasi, misalnya tindakan atau perbuatan memeralat, memanfaatkan, atau memeras anak untuk memperoleh keuntungan pribadi, keluarga, atau golongan.

Ayat (4)

Cukup jelas

Ayat (5)

Cukup jelas

Ayat (6)

Cukup jelas

Ayat (7)

Cukup jelas

Ayat (8)

Cukup jelas

Ayat (9)

Cukup jelas

Ayat (10)

Cukup jelas

Ayat (11)

Yang dimaksud dengan sumber daya dalam negeri adalah pemeran dan latar belakang produk iklan, bersumber dari dalam negeri.

Pasal 47

Tanda lulus sensor yang dimaksud dalam Pasal ini, hanya berlaku bagi jasa penyiaran televisi.

Pasal 48

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002
Tentang Penyiaran*

Cukup jelas

Pasal 49

Cukup jelas

Pasal 50

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Ayat (3)

Cukup jelas

Ayat (4)

Yang dimaksud dengan hak jawab pada ayat ini sudah termasuk di dalamnya hak koreksi dan hak pembetulan atas kesalahan.

Ayat (5)

Cukup jelas

Pasal 51

Cukup jelas

Pasal 52

Ayat (1)

Cukup jelas

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan pemantauan Lembaga Penyiaran adalah melakukan pengamatan terhadap penyelenggaraan siaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penyiaran.

Yang dimaksud dengan kegiatan literasi adalah kegiatan pembelajaran untuk meningkatkan sikap kritis masyarakat.

Ayat (3)

Cukup jelas

Pasal 53

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan pertanggungjawaban kepada Presiden mengenai pelaksanaan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajiban disampaikan secara berkala sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan titik berat pada aspek administrasi dan keuangan; laporan disampaikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia meliputi pelaksanaan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajiban KPI.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan pertanggungjawaban kepada Gubernur mengenai pelaksanaan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajiban disampaikan secara berkala sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan titik berat pada aspek administrasi dan keuangan; laporan disampaikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Daerah provinsi

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang
Penyiaran*

meliputi pelaksanaan fungsi, wewenang, tugas, dan kewajiban KPI
Daerah.

Pasal 54

Cukup jelas

Pasal 55

Cukup jelas

Pasal 56

Cukup jelas

Pasal 57

Cukup jelas

Pasal 58

Cukup jelas

Pasal 59

Cukup jelas

Pasal 60

Cukup jelas

Pasal 61

Cukup jelas

Pasal 62

Cukup jelas

Pasal 63

Cukup jelas

Pasal 64

Cukup jelas

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4252

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002
Tentang Penyiaran*

LAMPIRAN
PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA



**PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA
Nomor 01/P/KPI/03/2012**

Tentang

PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN

Menimbang:

- a. bahwa dalam rangka pengaturan perilaku lembaga penyiaran di Indonesia dibutuhkan suatu pedoman yang wajib dipatuhi agar pemanfaatan frekuensi radio sebagai ranah publik yang merupakan sumber daya alam terbatas dapat senantiasa ditujukan untuk kemaslahatan masyarakat sebesar-besarnya;
- b. bahwa dengan keberadaan lembaga-lembaga penyiaran di Indonesia, harus disusun pedoman yang mampu mendorong lembaga penyiaran untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana yang dimaksud pada huruf a dan huruf b Komisi Penyiaran Indonesia menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran.

Mengingat:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881);
4. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999

- Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3886);
5. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887);
 6. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 109, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4235);
 7. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252);
 8. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
 9. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 95, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4419);
 10. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4437), Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4844);
 11. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843);
 12. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
 13. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 181, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4928);
 14. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 109, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5035);

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

15. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);
16. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 141, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5060);
17. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);
18. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234);
19. Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 28);
20. Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4565);
21. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 127, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4566);
22. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 128, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4567);
23. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 129, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4568); dan
24. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 59/P Tahun 2010 tentang Penetapan Pengangkatan Keanggotaan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat untuk Masa Jabatan Tahun 2010 – 2013.

Memperhatikan:

- a. Usulan dari asosiasi penyiaran;
- b. Usulan dari organisasi dan asosiasi masyarakat penyiaran;
- c. Usulan dari berbagai kelompok masyarakat;

- d. Hasil Sidang Rapat Koordinasi Nasional ke-8 Komisi Penyiaran Indonesia Tanggal 7 Juli 2010 di Bandung, Jawa Barat;
- e. Hasil Sidang Rapat Pimpinan Nasional, Tanggal 20 Oktober 2010 di Jakarta; dan
- f. Hasil Sidang Rapat Koordinasi Nasional ke-9 Komisi Penyiaran Indonesia Tanggal 19 Mei 2011 di Tanggerang Selatan, Banten.

M E M U T U S K A N:

Menetapkan: **PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA TENTANG PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN**

**BAB I
KETENTUAN UMUM**

Pasal 1

1. Pedoman Perilaku Penyiaran adalah ketentuan-ketentuan bagi lembaga penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia sebagai panduan tentang batasan perilaku penyelenggaraan penyiaran dan pengawasan penyiaran nasional.
2. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.
3. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
5. Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.
6. Siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu.
7. Siaran tidak langsung adalah program siaran rekaman yang ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

8. Sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar lembaga penyiaran.
9. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi.
10. Program nonfaktual adalah program siaran yang menyajikan fiksi, yang berisi ekspresi seni dan budaya serta rekayasa dan/atau imajinasi dari pengalaman individu dan/atau kelompok.
11. Program Layanan Publik adalah program faktual yang diproduksi dan disiarkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial lembaga penyiaran kepada masyarakat.
12. Program Siaran Jurnalistik adalah program yang berisi berita dan/atau informasi yang ditujukan untuk kepentingan publik berdasarkan
13. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).
14. Anak adalah khalayak khusus yang terdiri dari anak-anak dan remaja yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun.
15. Penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak mengidentifikasi program siaran.
16. Program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.
17. Program asing adalah program siaran yang berasal dari luar negeri.
18. Program kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lainnya adalah program siaran berupa perlombaan, adu ketangkasan, adu cepat menjawab pertanyaan, undian, dan permainan lain yang menjanjikan hadiah.
19. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
20. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
21. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada

- masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
22. Program siaran berlangganan adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter yang disiarkan oleh lembaga penyiaran berlangganan.
 23. Program penggalangan dana adalah program siaran yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang diperuntukkan bagi kegiatan sosial.
 24. Pencegatan adalah tindakan menghadang narasumber tanpa perjanjian untuk diwawancarai dan/atau diambil gambarnya.
 25. Hak privasi adalah hak atas kehidupan pribadi dan ruang pribadi dari subjek dan objek suatu program siaran yang tidak berkaitan dengan kepentingan publik.
 26. Kunci Parental adalah alat otomatis yang berfungsi untuk mengunci program-program tertentu yang disediakan oleh lembaga penyiaran berlangganan.
 27. Program Pemilihan Umum dan Pemilihan Umum Kepala Daerah adalah program siaran yang mengandung kampanye, sosialisasi, dan pemberitaan tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan umum Kepala Daerah.

BAB II DASAR DAN TUJUAN

Pasal 2

Pedoman Perilaku Penyiaran ditetapkan oleh KPI berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, nilai-nilai agama, norma-norma lain yang berlaku serta diterima masyarakat, kode etik, dan standar profesi penyiaran.

Pasal 3

Pedoman Perilaku Penyiaran ditetapkan berdasarkan asas kemanfaatan, asas keadilan, asas kepastian hukum, asas kebebasan dan tanggung jawab, asas keberagaman, asas kemandirian, asas kemitraan, asas keamanan, dan etika profesi.

Pasal 4

Pedoman Perilaku Penyiaran memberi arah dan tujuan agar lembaga penyiaran:

- a. menjunjung tinggi dan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia;

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

- b. meningkatkan kesadaran dan ketaatan terhadap hukum dan segenap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia;
- c. menghormati dan menjunjung tinggi norma dan nilai agama dan budaya bangsa yang multikultural;
- d. menghormati dan menjunjung tinggi etika profesi yang diakui oleh peraturan perundang-undangan;
- e. menghormati dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip demokrasi;
- f. menghormati dan menjunjung tinggi hak asasi manusia;
- g. menghormati dan menjunjung tinggi hak dan kepentingan publik;
- h. menghormati dan menjunjung tinggi hak anak-anak dan remaja;
- i. menghormati dan menjunjung tinggi hak orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu; dan
- j. menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik.

BAB III
RUANG LINGKUP
Pasal 5

Pedoman Perilaku Penyiaran adalah dasar bagi penyusunan Standar Program Siaran yang berkaitan dengan:

- a. nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antargolongan;
- b. nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan;
- c. etika profesi;
- d. kepentingan publik;
- e. layanan publik;
- f. hak privasi;
- g. perlindungan kepada anak;
- h. perlindungan kepada orang dan kelompok masyarakat tertentu;
- i. muatan seksual;
- j. muatan kekerasan;
- k. muatan program siaran terkait rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol;
- l. muatan program siaran terkait perjudian;
- m. muatan mistik dan supranatural;
- n. penggolongan program siaran;
- o. prinsip-prinsip jurnalistik;
- p. narasumber dan sumber informasi;
- q. bahasa, bendera, lambang negara, dan lagu kebangsaan;
- r. sensor;
- s. lembaga penyiaran berlangganan;
- t. siaran iklan;
- u. siaran asing;

- v. siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan;
- w. siaran langsung;
- x. muatan penggalangan dana dan bantuan;
- y. muatan program kuis, undian berhadiah, dan permainan lain;
- z. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah; dan
- aa. sanksi dan tata cara pemberian sanksi.

BAB IV
PENGHORMATAN TERHADAP NILAI-NILAI KESUKUAN, AGAMA, RAS,
DAN ANTARGOLONGAN

Pasal 6

Lembaga penyiaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Pasal 7

Lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan dan/atau melecehkan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Pasal 8

Lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan sebuah program siaran yang berisi tentang keunikan suatu budaya dan/atau kehidupan sosial masyarakat tertentu wajib mempertimbangkan kemungkinan munculnya ketidaknyamanan khalayak atas program siaran tersebut.

BAB V
PENGHORMATAN TERHADAP NILAI DAN NORMA KESOPANAN DAN
KESUSILAAN

Pasal 9

Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat.

BAB VI
PENGHORMATAN TERHADAP ETIKA PROFESI

Pasal 10

- (1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat.
- (2) Etika profesi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) adalah etika profesi yang diakui dalam peraturan perundang-undangan.

BAB VII

PERLINDUNGAN KEPENTINGAN PUBLIK

Pasal 11

- (1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan kemanfaatan dan perlindungan untuk kepentingan publik.
- (2) Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dan netralitas isi siaran dalam setiap program siaran.

BAB VIII

LAYANAN PUBLIK

Pasal 12

- (1) Lembaga penyiaran wajib menyiarkan program siaran layanan publik.
- (2) Lembaga penyiaran berhak menentukan format, konsep atau kemasan program layanan publik sesuai dengan target penonton atau pendengar masing-masing.
- (3) Lembaga penyiaran dapat memodifikasi program siaran yang sudah ada dengan perspektif atau muatan sesuai semangat program layanan publik.

BAB IX

PENGHORMATAN TERHADAP HAK PRIVASI

Pasal 13

Lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.

BAB X

PERLINDUNGAN KEPADA ANAK

Pasal 14

- (1) Lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran.

- (2) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran.

BAB XI
PERLINDUNGAN KEPADA ORANG DAN KELOMPOK MASYARAKAT
TERTENTU

Pasal 15

- (1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi hak dan kepentingan:
 - a. orang dan/atau kelompok pekerja yang dianggap marginal;
 - b. orang dan/atau kelompok dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu;
 - c. orang dan/atau kelompok dengan kondisi fisik tertentu;
 - d. orang dan/atau kelompok yang memiliki cacat fisik dan/atau mental;
 - e. orang dan/atau kelompok pengidap penyakit tertentu; dan/atau
 - f. orang dengan masalah kejiwaan.
- (2) Lembaga Penyiaran tidak boleh menyajikan program yang menertawakan, merendahkan, dan/atau menghina orang dan/atau kelompok masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1).

BAB XII
PROGRAM SIARAN BERMUATAN SEKSUAL

Pasal 16

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan seksual.

BAB XIII
PROGRAM SIARAN BERMUATAN KEKERASAN

Pasal 17

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan.

BAB XIV
MUATAN PROGRAM SIARAN TERKAIT ROKOK, NAPZA, DAN MINUMAN BERALKOHOL

Pasal 18

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program terkait muatan rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan/atau minuman beralkohol.

BAB XV
MUATAN PROGRAM SIARAN TERKAIT PERJUDIAN

Pasal 19

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran terkait muatan perjudian.

BAB XVI
PROGRAM SIARAN BERMUATAN MISTIK, HOROR, DAN SUPRANATURAL

Pasal 20

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan mistik, horor, dan supranatural.

BAB XVII
PENGGOLONGAN PROGRAM SIARAN

Pasal 21

- (1) Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan penggolongan program siaran berdasarkan usia dan tingkat kedewasaan khalayak di setiap acara.
- (2) Penggolongan program siaran diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok berdasarkan usia, yaitu:
 - a. Klasifikasi P: Siaran untuk anak-anak usia Pra-Sekolah, yakni khalayak berusia 2-6 tahun;
 - b. Klasifikasi A: Siaran untuk Anak-Anak, yakni khalayak berusia 7- 12 tahun;
 - c. Klasifikasi R: Siaran untuk Remaja, yakni khalayak berusia 13 – 17 tahun;
 - d. Klasifikasi D: Siaran untuk Dewasa, yakni khalayak di atas 18 tahun; dan

- e. Klasifikasi SU: Siaran untuk Semua Umur, yakni khalayak di atas 2 tahun.
- (3) Lembaga penyiaran televisi wajib menayangkan klasifikasi program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, yaitu: P (2-6), A (7-12), R (13-17), D (18+), dan SU (2+) secara jelas dan diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran.
- (4) Penayangan klasifikasi P (2-6), A (7-12) atau R (13-17) oleh lembaga penyiaran wajib disertai dengan imbauan atau peringatan tambahan tentang arahan dan bimbingan orangtua yang ditayangkan pada awal tayangan program siaran.
- (5) Lembaga penyiaran radio wajib menyesuaikan klasifikasi penggolongan program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan pengaturan tentang waktu siaran.

BAB XVIII
PRINSIP-PRINSIP JURNALISTIK
Bagian Pertama
Umum

Pasal 22

- (1) Lembaga penyiaran wajib menjalankan dan menjunjung tinggi idealisme jurnalistik yang menyajikan informasi untuk kepentingan publik dan pemberdayaan masyarakat, membangun dan menegakkan demokrasi, mencari kebenaran, melakukan koreksi dan kontrol sosial, dan bersikap independen.
- (2) Lembaga penyiaran wajib menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik, antara lain: akurat, berimbang, adil, tidak beritikad buruk, tidak menghasut dan menyesatkan, tidak mencampuradukkan fakta dan opini pribadi, tidak menonjolkan unsur sadistik, tidak mempertentangkan suku, agama, ras dan antargolongan, serta tidak membuat berita bohong, fitnah, dan cabul.
- (3) Lembaga penyiaran dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).
- (4) Lembaga penyiaran wajib menerapkan prinsip praduga tak bersalah dalam liputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik.
- (5) Lembaga penyiaran wajib menjaga independensi dalam proses produksi program siaran jurnalistik untuk tidak dipengaruhi oleh

pihak eksternal maupun internal termasuk pemodal atau pemilik lembaga penyiaran.

Bagian Kedua Pencegatan

Pasal 23

- (1) Lembaga penyiaran dapat melakukan pencegatan di ruang publik maupun ruang privat.
- (2) Narasumber berhak menolak untuk berbicara dan/atau diambil gambarnya saat terjadi pencegatan.
- (3) Lembaga penyiaran tidak boleh menggunakan hak penolakan narasumber sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas sebagai alat untuk menjatuhkan narasumber atau objek dari suatu program siaran.
- (4) Lembaga penyiaran tidak boleh melakukan pencegatan dengan tujuan menambah efek dramatis pada program faktual.
- (5) Pencegatan dilakukan dengan tidak menghalang-halangi narasumber untuk bergerak bebas.

Bagian Ketiga Peliputan Terorisme

Pasal 24

Lembaga penyiaran dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik tentang terorisme:

- a. wajib menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi secara lengkap dan benar;
- b. tidak melakukan labelisasi berdasarkan suku, agama, ras, dan/atau antargolongan terhadap pelaku, kerabat, dan/atau kelompok yang diduga terlibat; dan
- c. tidak membuka dan/atau mendramatisir identitas kerabat pelaku yang diduga terlibat.

Bagian Keempat Peliputan Bencana

Pasal 25

Lembaga penyiaran dalam peliputan dan/atau menyiarkan program yang melibatkan pihak-pihak yang terkena musibah bencana wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. melakukan peliputan subjek yang tertimpa musibah dengan wajib mempertimbangkan proses pemulihan korban dan keluarganya;
- b. tidak menambah penderitaan ataupun trauma orang dan/atau keluarga yang berada pada kondisi gawat darurat, korban kecelakaan atau korban kejahatan, atau orang yang sedang berduka dengan cara memaksa, menekan, dan/atau mengintimidasi korban dan/atau keluarganya untuk diwawancarai dan/atau diambil gambarnya;
- c. menyiarkan gambar korban dan/atau orang yang sedang dalam kondisi menderita hanya dalam konteks yang dapat mendukung tayangan;
- d. tidak mengganggu pekerja tanggap darurat yang sedang bekerja menolong korban yang kemungkinan masih hidup; dan
- e. tidak menggunakan gambar dan/atau suara korban bencana dan/atau orang yang sedang dalam kondisi menderita dalam filler, bumper, ramp yang disiarkan berulang-ulang.

Bagian Kelima Perekaman Tersembunyi

Pasal 26

Lembaga penyiaran yang melakukan peliputan program jurnalistik dengan menggunakan rekaman tersembunyi wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. memiliki nilai kepentingan publik yang tinggi dan kepentingannya jelas;
- b. dilakukan di ruang publik;
- c. digunakan untuk tujuan pembuktian suatu isu dan/atau pelanggaran yang berkaitan dengan kepentingan publik;
- d. dilakukan jika usaha untuk mendapatkan informasi dengan pendekatan terbuka tidak berhasil;
- e. tidak disiarkan secara langsung; dan
- f. tidak melanggar privasi orang-orang yang kebetulan terekam.

BAB XIX NARASUMBER DAN SUMBER INFORMASI

Bagian Pertama Penjelasan kepada Narasumber

Pasal 27

- (1) Lembaga penyiaran wajib menjelaskan terlebih dahulu secara jujur dan terbuka kepada narasumber dan/atau semua pihak yang akan

diikutsertakan dalam suatu program siaran untuk mengetahui secara baik dan benar tentang acara yang melibatkan mereka.

- (2) Jika narasumber diundang dalam sebuah program siaran, wawancara di studio, wawancara melalui telepon atau terlibat dalam program diskusi, lembaga penyiaran wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:
 - a. memberitahukan tujuan program siaran, topik, dan para pihak yang terlibat dalam acara tersebut serta peran dan kontribusi narasumber;
 - b. menjelaskan kepada narasumber tentang program siaran tersebut merupakan siaran langsung atau siaran tidak langsung; dan
 - c. menjelaskan perihal pengeditan yang dilakukan serta kepastian dan jadwal penayangan program siaran bila program sebagaimana dimaksud pada huruf b di atas merupakan program siaran tidak langsung.
- (3) Lembaga penyiaran wajib memperlakukan narasumber dengan hormat dan santun serta mencantumkan atau menyebut identitas dalam wawancara tersebut dengan jelas dan akurat.
- (4) Lembaga penyiaran tidak boleh menyiarkan wawancara dengan narasumber yang sedang tidak dalam kesadaran penuh dan/atau dalam situasi tertekan dan/atau tidak bebas.

Bagian Kedua Persetujuan Narasumber

Pasal 28

- (1) Lembaga penyiaran tidak boleh menyiarkan materi program siaran langsung maupun tidak langsung yang diproduksi tanpa persetujuan terlebih dahulu dan konfirmasi narasumber, diambil dengan menggunakan kamera dan/atau mikrofon tersembunyi, atau merupakan hasil rekaman wawancara di telepon, kecuali materi siaran yang memiliki nilai kepentingan publik yang tinggi.
- (2) Lembaga penyiaran tidak boleh menyiarkan materi siaran yang mengandung tindakan intimidasi terhadap narasumber.
- (3) Pencantuman identitas narasumber dalam program siaran wajib mendapat persetujuan narasumber sebelum siaran.
- (4) Lembaga penyiaran wajib menghormati hak narasumber yang tidak ingin diketahui identitasnya jika keterangan atau informasi yang disiarkan dipastikan dapat mengancam keselamatan jiwa narasumber atau keluarganya, dengan mengubah nama, suara, dan/atau menutupi wajah narasumber.

Bagian Ketiga
Anak-Anak dan Remaja sebagai Narasumber

Pasal 29

Lembaga penyiaran dalam menyiarkan program yang melibatkan anak-anak dan/atau remaja sebagai narasumber wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak boleh mewawancarai anak-anak dan/atau remaja berusia di bawah umur 18 tahun mengenai hal-hal di luar kapasitas mereka untuk menjawabnya, seperti: kematian, perceraian, perselingkuhan orangtua dan keluarga, serta kekerasan, konflik, dan bencana yang menimbulkan dampak traumatik.
- b. wajib mempertimbangkan keamanan dan masa depan anak-anak dan/atau remaja yang menjadi narasumber; dan
- c. wajib menyamarkan identitas anak-anak dan/atau remaja dalam peristiwa dan/atau penegakan hukum, baik sebagai pelaku maupun korban.

Bagian Keempat
Hak Narasumber Menolak Berpartisipasi

Pasal 30

- (1) Lembaga penyiaran wajib menghormati hak setiap orang untuk menolak berpartisipasi dalam sebuah program siaran yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran.
- (2) Apabila penolakan seseorang itu disebut atau dibicarakan dalam program siaran tersebut, lembaga penyiaran:
 - a. wajib memberitahukan kepada khalayak secara proposional tentang alasan penolakan narasumber yang sebelumnya telah menyatakan kesediaan; dan
 - b. tidak boleh mengomentari alasan penolakan narasumber tersebut.

Bagian Kelima
Wawancara

Pasal 31

Lembaga penyiaran dalam menyiarkan wawancara atau percakapan langsung dengan telepon atau narasumber wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

- a. memperoleh dan menyimpan identitas nama, alamat, dan nomor telepon penelepon atau narasumber sebelum percakapan atau wawancara disiarkan; dan
- b. memiliki kemampuan untuk menguji kebenaran identitas penelepon atau narasumber tersebut.

Bagian Keenam
Perekaman Tersembunyi Program Nonjurnalistik

Pasal 32

Lembaga penyiaran yang melakukan peliputan program nonjurnalistik dengan menggunakan rekaman tersembunyi wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak untuk merugikan pihak tertentu;
- b. jika usaha perekaman tersembunyi diketahui oleh orang yang menjadi objek dalam perekaman, maka perekaman tersembunyi wajib dihentikan sesuai dengan permintaan;
- c. tidak disiarkan apabila orang yang menjadi objek dalam perekaman menolak hasil rekaman untuk disiarkan;
- d. tidak disiarkan secara langsung; dan
- e. tidak melanggar privasi orang-orang yang kebetulan terekam.

Bagian Ketujuh
Pencantuman Sumber Informasi

Pasal 33

Lembaga penyiaran wajib mencantumkan sumber informasi atau narasumber yang dikutip dalam setiap program yang disiarkan, kecuali sumber informasi atau narasumber meminta agar identitasnya disamarkan.

Bagian Kedelapan
Hak Siar

Pasal 34

- (1) Lembaga penyiaran dalam menyiarkan program siaran wajib memiliki dan mencantumkan hak siar.
- (2) Kepemilikan hak siar sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) harus disebutkan secara jelas dalam setiap program siaran.

**Bagian Kesembilan
Pewawancara**

Pasal 35

Pewawancara suatu program siaran wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. wajib bersikap netral dan tidak memihak;
- b. tidak menyudutkan narasumber dalam wawancara;
- c. memberikan waktu yang cukup kepada narasumber untuk menjelaskan dan/atau menjawab;
- d. tidak memprovokasi narasumber dan/atau menghasut penonton dan pendengar; dan
- e. wajib mengingatkan dan/atau menghentikan penelepon atau narasumber jika penelepon atau narasumber menyampaikan hal-hal yang tidak layak disiarkan kepada publik.

BAB XX

BAHASA, BENDERA, LAMBANG NEGARA, DAN LAGU KEBANGSAAN

Pasal 36

- (1) Lembaga penyiaran wajib menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar sebagai bahasa pengantar utama, baik tulisan dan lisan, kecuali bagi program siaran yang disajikan dalam bahasa daerah atau bahasa asing.
- (2) Lembaga penyiaran dapat menggunakan bahasa asing sebagai bahasa pengantar dalam program siaran paling banyak 30% (tiga puluh per seratus) dari waktu siaran per hari.

Pasal 37

Lembaga penyiaran dalam menggunakan Bendera Negara, Lambang Negara, dan Lagu Kebangsaan wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 38

- (1) Lembaga penyiaran wajib memulai siaran dengan menyiarkan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya dan mengakhiri siaran dengan menyiarkan lagu wajib nasional.
- (2) Lembaga penyiaran yang bersiaran 24 jam wajib menyiarkan Lagu Kebangsaan Indonesia Raya pada pukul 06.00 waktu setempat dan menyiarkan lagu wajib nasional pada pukul 24.00 waktu setempat.

**BAB XXI
SENSOR**

Pasal 39

- (1) Lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film dan/atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh surat tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.
- (2) Lembaga penyiaran televisi wajib melakukan sensor internal atas seluruh materi siaran dan tunduk pada klasifikasi program siaran yang ditetapkan dalam peraturan ini.

**BAB XXII
LEMBAGA PENYIARAN BERLANGGANAN
Bagian Pertama
Kunci Parental dan Buku Panduan**

Pasal 40

- (1) Lembaga penyiaran berlangganan wajib menyediakan kunci parental untuk setiap program siaran dengan klasifikasi R (Remaja) dan D (Dewasa).
- (2) Petunjuk penggunaan kunci parental wajib disertakan dalam buku panduan program siaran yang diterbitkan secara berkala oleh lembaga penyiaran berlangganan dan diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan.
- (3) Petunjuk penggunaan kunci parental sebagaimana dimaksud ayat (1) dilaporkan ke KPI.

**Bagian Kedua
Bahasa Siaran**

Pasal 41

Lembaga penyiaran berlangganan yang menyiarkan program-program asing melalui saluran-saluran asing yang ada dalam paket siaran wajib berusaha semaksimal mungkin menerjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dalam bentuk teks atau sulih suara.

Bagian Ketiga
Saluran Program Siaran

Pasal 42

- (1) Lembaga penyiaran berlangganan wajib memuat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari kapasitas saluran untuk menyalurkan program siaran produksi lembaga penyiaran publik dan lembaga penyiaran swasta lokal.
- (2) Lembaga penyiaran berlangganan dapat menyiarkan saluran siaran sesuai dengan waktu penyiaran dari tempat asal saluran siaran tersebut disiarkan dengan wajib mengikuti ketentuan bahwa isi siaran dalam saluran siaran tersebut tidak bertentangan dengan penggolongan program siaran yang ditetapkan dalam peraturan ini.

BAB XXIII
SIARAN IKLAN

Pasal 43

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.

Pasal 44

- (1) Waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran setiap hari.
- (2) Waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari
- (3) Materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri.
- (4) Lembaga penyiaran wajib menyediakan slot iklan secara cuma-cuma sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi: keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik.
- (5) Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam slot iklan layanan masyarakat lainnya.

**BAB XXIV
PROGRAM SIARAN ASING**

Pasal 45

- (1) Lembaga penyiaran dapat menyiarkan program siaran asing dengan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 5% (lima per seratus) untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 10% (sepuluh per seratus) untuk jasa penyiaran televisi dari seluruh waktu siaran per hari, kecuali siaran pertandingan olahraga yang mendunia yang memerlukan perpanjangan waktu.
- (3) Lembaga penyiaran swasta dilarang melakukan relai siaran acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran luar negeri meliputi jenis acara:
 - a. warta berita;
 - b. siaran musik yang penampilannya tidak pantas; dan
 - c. siaran olahraga yang memperagakan adegan sadis.
- (4) Jumlah mata acara relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 10% (sepuluh per seratus) untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 20% (dua puluh per seratus) untuk jasa penyiaran televisi dari jumlah seluruh mata acara siaran per hari.

**BAB XXV
SIARAN LOKAL DALAM SISTEM STASIUN JARINGAN**

Pasal 46

Lembaga penyiaran dalam sistem siaran berjaringan wajib menyiarkan program lokal.

**BAB XXVI
SIARAN LANGSUNG**

Pasal 47

- (1) Lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan berbagai program siaran dalam bentuk siaran langsung wajib berpedoman pada penggolongan program siaran.
- (2) Lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan berbagai program siaran dalam bentuk siaran langsung wajib tanggap melakukan langkah yang tepat dan cepat untuk menghindari

tersiarkannya isi siaran yang tidak sesuai dengan ketentuan penggolongan program siaran.

- (3) Lembaga penyiaran wajib membuat dan/atau memiliki buku panduan internal tentang standar prosedur program siaran langsung.

BAB XXVII

MUATAN PENGGALANGAN DANA DAN BANTUAN

Pasal 48

Program siaran yang memuat penggalangan dana dan bantuan wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. kegiatan pengumpulan dana kemanusiaan atau bencana dari khalayak luas yang diselenggarakan tersebut harus terlebih dahulu memperoleh izin dari lembaga yang berwenang;
- b. dana yang dikumpulkan dari masyarakat tidak boleh diakui sebagai dana lembaga penyiaran ketika diserahkan; dan
- c. hasil dari kegiatan penggalangan dana kemanusiaan atau bencana yang dilakukan oleh lembaga penyiaran wajib dipertanggungjawabkan kepada publik secara transparan setelah diaudit.

BAB XXVIII

PROGRAM KUIS, UNDIAN BERHADIAH, DAN PERMAINAN BERHADIAH LAIN

Pasal 49

- (1) Lembaga penyiaran dalam memproduksi dan menyiarkan program kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan lainnya wajib terlebih dahulu mendapatkan izin lembaga yang berwenang.
- (2) Lembaga penyiaran wajib membuat dan menyampaikan aturan main tentang program kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan lainnya dengan jelas, lengkap, dan terbuka pada awal siaran.
- (3) Lembaga penyiaran dilarang menyiarkan program kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan lainnya yang mengandung unsur penipuan dan perjudian.

BAB XXIX

SIARAN PEMILIHAN UMUM DAN PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH

Pasal 50

- (1) Lembaga penyiaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (2) Lembaga penyiaran wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (3) Lembaga penyiaran tidak boleh bersikap partisan terhadap salah satu peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (4) Lembaga penyiaran tidak boleh menyiarkan program siaran yang dibiayai atau disponsori oleh peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (5) Lembaga penyiaran wajib tunduk pada Peraturan Perundang-Undangan serta Peraturan dan Kebijakan Teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

BAB XXX

SANKSI ADMINISTRATIF DAN TATA CARA PEMBERIAN SANKSI

Pasal 51

- (1) Ketentuan mengenai sanksi administratif atas pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran diatur dalam Peraturan KPI tentang Standar Program Siaran.
- (2) Ketentuan mengenai tata cara, pemberian, dan keberatan atas sanksi administratif KPI diatur dalam Peraturan KPI tentang Standar Program Siaran.

BAB XXXI

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 52

Pedoman Perilaku Penyiaran secara berkala dinilai kembali oleh KPI sesuai dengan perubahan peraturan perundang-undangan dan perkembangan norma-norma yang berlaku serta pandangan dari masyarakat.

Pasal 53

Pada saat Peraturan KPI ini mulai berlaku, maka Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/12/2009 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran, dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 54

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta,
Pada tanggal 22 Maret 2012

Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Pusat,

Mochamad Riyanto, S.H., M.Si.





**PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA
Nomor 02/P/KPI/03/2012**

**tentang
STANDAR PROGRAM SIARAN**

Menimbang:

- a. bahwa Negara Kesatuan Republik Indonesia harus melindungi hak warga negara untuk mendapatkan informasi yang tepat, akurat, bertanggung jawab, dan hiburan yang sehat;
- b. bahwa perkembangan industri televisi dan radio di seluruh Indonesia membuat tingkat kreativitas dan persaingan antar lembaga penyiaran semakin tinggi, sehingga program siaran menjadi tolok ukur keberhasilan meraih keuntungan;
- c. bahwa tingkat persaingan antar lembaga penyiaran berpotensi untuk memunculkan program siaran yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan diyakini oleh masyarakat;
- d. bahwa program siaran harus mampu memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil, dan sejahtera;
- e. bahwa Standar Program Siaran adalah penjabaran teknis Pedoman Perilaku Penyiaran yang berisi tentang batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh ditayangkan pada suatu program siaran;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana yang dimaksud pada huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, dan huruf e, Komisi Penyiaran Indonesia memandang perlu untuk menetapkan Standar Program Siaran.

Mengingat:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);

2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
3. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881);
4. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3886);
5. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887);
6. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 109, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4235);
7. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252);
8. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
9. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 95, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4419);
10. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4437), Undang-Undang Nomor 12 tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4844);
11. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843);
12. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

- 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
13. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 181, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4928);
 14. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 109, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5035);
 15. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);
 16. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 141, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5060);
 17. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);
 18. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 84, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234);
 19. Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 28);
 20. Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2005 tentang Pedoman Kegiatan Peliputan Lembaga Penyiaran Asing (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4565);
 21. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 127, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4566);
 22. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 128, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4567);
 23. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 129, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4568);

24. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 59/P Tahun 2010 tentang Penetapan Pengangkatan Keanggotaan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat untuk Masa Jabatan Tahun 2010 – 2013;
25. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 43/ PER/M.KOMINFO/10/2009 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Melalui Sistem Stasiun Jaringan oleh Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi;
26. Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran.

Memperhatikan:

- a. Usulan dari asosiasi penyiaran;
- b. Usulan dari organisasi dan asosiasi masyarakat penyiaran;
- c. Usulan dari berbagai kelompok masyarakat;
- d. Hasil Sidang Rapat Koordinasi Nasional ke-8 Komisi Penyiaran Indonesia Tanggal 7 Juli 2010 di Bandung, Jawa Barat;
- e. Hasil Sidang Rapat Pimpinan Nasional, Tanggal 20 Oktober 2010 di Jakarta; dan
- f. Hasil Sidang Rapat Koordinasi Nasional ke-9 Komisi Penyiaran Indonesia Tanggal 19 Mei 2011 di Tangerang Selatan, Banten.

M E M U T U S K A N:

Menetapkan: **PERATURAN KOMISI PENYIARAN INDONESIA TENTANG STANDAR PROGRAM SIARAN**

B A B I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

- (1) Standar Program Siaran adalah standar isi siaran yang berisi tentang batasan-batasan, pelarangan, kewajiban, dan pengaturan penyiaran, serta sanksi berdasarkan Pedoman Perilaku Penyiaran yang ditetapkan oleh KPI.
- (2) Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.
- (3) Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga

- penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (4) Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
 - (5) Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.
 - (6) Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran.
 - (7) Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.
 - (8) Siaran langsung adalah bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan waktu.
 - (9) Siaran tidak langsung adalah program siaran rekaman yang ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya.
 - (10) Sistem stasiun jaringan adalah tata kerja yang mengatur relai siaran secara tetap antar lembaga penyiaran.
 - (11) Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi.
 - (12) Program nonfaktual adalah program siaran yang menyajikan fiksi, yang berisi ekspresi seni dan budaya serta rekayasa dan/atau imajinasi dari pengalaman individu dan/atau kelompok.
 - (13) Program Layanan Publik adalah program faktual yang diproduksi dan disiarkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial lembaga penyiaran kepada masyarakat.
 - (14) Program Siaran Jurnalistik adalah program yang berisi berita dan/atau informasi yang ditujukan untuk kepentingan publik berdasarkan.
 - (15) Anak adalah khalayak khusus yang terdiri dari anak-anak dan remaja yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun.
 - (16) Penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak mengidentifikasi program siaran.

- (17) Program lokal adalah program siaran dengan muatan lokal yang mencakup program siaran jurnalistik, program siaran faktual, dan program siaran nonfaktual dalam rangka pengembangan potensi daerah setempat serta dikerjakan dan diproduksi oleh sumber daya dan lembaga penyiaran daerah setempat.
- (18) Program asing adalah program siaran yang berasal dari luar negeri.
- (19) Program kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lainnya adalah program siaran berupa perlombaan, adu ketangkasan, adu cepat menjawab pertanyaan, undian, dan permainan lain yang menjanjikan hadiah.
- (20) Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- (21) Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
- (22) Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.
- (23) Program siaran berlangganan adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter yang disiarkan oleh lembaga penyiaran berlangganan.
- (24) Program penggalangan dana adalah program siaran yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang diperuntukkan bagi kegiatan sosial.
- (25) Adegan kekerasan adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang menampilkan tindakan verbal dan/atau nonverbal yang menimbulkan rasa sakit secara fisik, psikis, dan/atau sosial bagi korban kekerasan.
- (26) Adegan seksual adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang berkaitan dengan seks, ketelanjangan, dan/atau aktivitas seksual.

- (27) Adegan mistik dan supranatural adalah gambar atau rangkaian gambar dan/atau suara yang menampilkan dunia gaib, paranormal, klenik, praktek spiritual magis, mistik atau kontak dengan makhluk halus secara verbal dan/atau nonverbal.
- (28) Kehidupan pribadi adalah hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan perkawinan, perceraian, konflik keluarga, konflik pribadi, perselingkuhan, hubungan asmara, keyakinan beragama, dan rahasia pribadi.
- (29) Program Pemilihan Umum dan Pemilihan Umum Kepala Daerah adalah program siaran yang mengandung kampanye, sosialisasi, dan pemberitaan tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat Pusat dan Daerah, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan umum Kepala Daerah.

BAB II TUJUAN, FUNGSI, DAN ARAH

Pasal 2

Standar Program Siaran bertujuan untuk:

- a. memperkokoh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera;
- b. mengatur program siaran untuk kemanfaatan sebesar-besarnya bagi masyarakat; dan
- c. mengatur program siaran agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang hidup dan berkembang dalam masyarakat.

Pasal 3

Standar Program Siaran ditetapkan agar lembaga penyiaran dapat menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol, perekat sosial, dan pemersatu bangsa.

Pasal 4

Standar Program Siaran diarahkan agar program siaran:

- a. Menjunjung tinggi dan meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
- b. meningkatkan kesadaran dan ketaatan terhadap hukum dan segenap peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia;
- c. menghormati dan menjunjung tinggi norma dan nilai agama dan budaya bangsa yang multikultural;

- d. menghormati dan menjunjung tinggi etika profesi yang diakui oleh peraturan perundang-undangan;
- e. menghormati dan menjunjung tinggi prinsip-prinsip demokrasi;
- f. menghormati dan menjunjung tinggi hak asasi manusia;
- g. menghormati dan menjunjung tinggi hak dan kepentingan publik;
- h. menghormati dan menjunjung tinggi hak anak-anak dan remaja;
- i. menghormati dan menjunjung tinggi hak orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu; dan
- j. menjunjung tinggi prinsip-prinsip jurnalistik.

BAB III RUANG LINGKUP

Pasal 5

Standar Program Siaran merupakan standar isi siaran yang berkaitan dengan:

- a. nilai-nilai kesukuan, keagamaan, ras, dan antar golongan;
- b. norma kesopanan dan kesusilaan;
- c. etika profesi;
- d. kepentingan publik;
- e. program layanan publik;
- f. hak privasi;
- g. perlindungan kepada anak;
- h. perlindungan kepada orang dan masyarakat tertentu;
- i. muatan seksualitas;
- j. muatan kekerasan;
- k. larangan dan pembatasan muatan rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol;
- l. larangan dan pembatasan muatan perjudian;
- m. larangan dan pembatasan muatan mistik, horor, dan supranatural;
- n. penggolongan program siaran;
- o. program siaran jurnalistik;
- p. hak siar;
- q. bahasa, bendera, lambang negara, dan lagu kebangsaan;
- r. sensor;
- s. program siaran berlangganan;
- t. siaran iklan;
- u. program asing;
- v. siaran lokal dalam sistem stasiun jaringan;
- w. muatan penggalangan dana dan bantuan;
- x. muatan kuis, undian berhadiah, dan permainan berhadiah lain;

- y. siaran pemilihan umum dan pemilihan umum kepala daerah;
- z. pengawasan, sosialisasi, dan rekaman;
- aa. sanksi dan penanggungjawab; dan
- bb. sanksi administratif.

BAB IV
PENGHORMATAN TERHADAP NILAI-NILAI KESUKUAN, AGAMA, RAS,
DAN ANTARGOLONGAN

Pasal 6

- (1) Program siaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan/ atau kehidupan sosial ekonomi.
- (2) Program siaran dilarang merendahkan dan/atau melecehkan:
 - a. suku, agama, ras, dan/atau antargolongan; dan/atau
 - b. individu atau kelompok karena perbedaan suku, agama, ras, antargolongan, usia, budaya, dan/atau kehidupan sosial ekonomi.

Pasal 7

Materi agama pada program siaran wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak berisi serangan, penghinaan dan/atau pelecehan terhadap pandangan dan keyakinan antar atau dalam agama tertentu serta menghargai etika hubungan antarumat beragama;
- b. menyajikan muatan yang berisi perbedaan pandangan/paham dalam agama tertentu secara berhati-hati, berimbang, tidak berpihak, dengan narasumber yang berkompeten, dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. tidak menyajikan perbandingan antaragama; dan
- d. tidak menyajikan alasan perpindahan agama seseorang atau sekelompok orang.

Pasal 8

Program siaran tentang keunikan suatu budaya dan/atau kehidupan sosial masyarakat tertentu dengan muatan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan khalayak wajib disiarkan dengan gambar longshot atau disamakan dan/atau tidak dinarasikan secara detail.

BAB V

PENGHORMATAN TERHADAP NORMA KESOPANAN DAN KESUSILAAN

Pasal 9

- (1) Program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak baik terkait agama, suku, budaya, usia, dan/atau latar belakang ekonomi.
- (2) Program siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat.

BAB VI

PENGHORMATAN TERHADAP ETIKA PROFESI

Pasal 10

- (1) Program siaran wajib menghormati etika profesi yang dimiliki oleh profesi tertentu yang ditampilkan dalam isi siaran agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif di masyarakat.
- (2) Etika profesi sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) adalah etika profesi yang diakui dalam peraturan perundang-undangan.

BAB VII

PERLINDUNGAN KEPENTINGAN PUBLIK

Pasal 11

- (1) Program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik dan tidak untuk kepentingan kelompok tertentu.
- (2) Program siaran dilarang dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi pemilik lembaga penyiaran bersangkutan dan/atau kelompoknya.
- (3) Program siaran yang berisi tentang kesehatan masyarakat dilarang menampilkan penyedia jasa pelayanan kesehatan masyarakat yang tidak memiliki izin dari lembaga yang berwenang.

BAB VIII

PROGRAM LAYANAN PUBLIK

Pasal 12

Program siaran yang merupakan program layanan publik wajib berisi:

- a. program interaktif maupun dialog antarwarga yang mewadahi hak warga negara agar dapat ikut berperan dalam pembangunan serta menunjukkan kiprah positifnya dalam kehidupan bermasyarakat; dan
- b. berita, informasi umum, laporan investigatif, editorial khusus, dan/atau program tentang keberagaman budaya, yang mewujudkan fungsi media penyiaran dalam kontrol sosial, perekat sosial, dan penguatan kebhinnekaan.

BAB IX PENGHORMATAN TERHADAP HAK PRIVASI

Pasal 13

- (1) Program siaran wajib menghormati hak privasi dalam kehidupan pribadi objek isi siaran.
- (2) Program siaran tentang permasalahan kehidupan pribadi tidak boleh menjadi materi yang ditampilkan dan/atau disajikan dalam seluruh isi mata acara, kecuali demi kepentingan publik.
- (3) Kepentingan publik sebagaimana dimaksud pada ayat (2) di atas terkait dengan penggunaan anggaran negara, keamanan negara, dan/atau permasalahan hukum pidana.

Pasal 14

Masalah kehidupan pribadi sebagaimana dimaksud pada Pasal 13 dapat disiarkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak berniat merusak reputasi objek yang disiarkan;
- b. tidak memperburuk keadaan objek yang disiarkan;
- c. tidak mendorong berbagai pihak yang terlibat dalam konflik mengungkapkan secara terperinci aib dan/atau kerahasiaan masing-masing pihak yang berkonflik;
- d. tidak menimbulkan dampak buruk terhadap keluarga, terutama bagi anak-anak dan remaja;
- e. tidak dilakukan tanpa dasar fakta dan data yang akurat;
- f. menyatakan secara eksplisit jika bersifat rekayasa, reka-ulang atau diperankan oleh orang lain;
- g. tidak menjadikan kehidupan pribadi objek yang disiarkan sebagai bahan tertawaan dan/atau bahan cercaan; dan
- h. tidak boleh menghakimi objek yang disiarkan.

**BAB X
PERLINDUNGAN KEPADA ANAK**

**Bagian Pertama
Perlindungan Anak-Anak dan Remaja**

Pasal 15

- (1) Program siaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja.
- (2) Program siaran yang berisi muatan asusila dan/atau informasi tentang dugaan tindak pidana asusila dilarang menampilkan anak-anak dan/atau remaja.
- (3) Program siaran yang menampilkan anak-anak dan/atau remaja dalam peristiwa/penegakan hukum wajib disamarkan wajah dan identitasnya.
- (4) Program siaran langsung yang melibatkan anak-anak dilarang disiarkan melewati pukul 21.30 waktu setempat.

**Bagian Kedua
Program Siaran tentang Lingkungan Pendidikan**

Pasal 16

- (1) Program siaran dilarang melecehkan, menghina, dan/atau merendahkan lembaga pendidikan.
- (2) Penggambaran tentang lembaga pendidikan harus mengikuti ketentuan sebagai berikut:
 - a. tidak memperolok pendidik/pengajar;
 - b. tidak menampilkan perilaku dan cara berpakaian yang bertentangan dengan etika yang berlaku di lingkungan pendidikan;
 - c. tidak menampilkan konsumsi rokok dan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan minuman beralkohol;
 - d. tidak menampilkan makian dan kata-kata kasar; dan/atau
 - e. tidak menampilkan aktivitas berjudi dan/atau tindakan kriminal lainnya.

**BAB XI
PERLINDUNGAN KEPADA ORANG DAN MASYARAKAT TERTENTU**

Pasal 17

- (1) Program siaran dilarang menampilkan muatan yang melecehkan orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu.

- (2) Orang dan/atau kelompok masyarakat tertentu sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) antara lain, tetapi tidak terbatas:
- a. pekerja tertentu, seperti: pekerja rumah tangga, hansip, pesuruh kantor, pedagang kaki lima, satpam;
 - b. orang dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu;
 - c. lanjut usia, janda, duda;
 - d. orang dengan kondisi fisik tertentu, seperti: gemuk, ceking, cebol, bibir sumbing, hidung pesek, memiliki gigi tonggos, mata juling;
 - e. tunanetra, tunarungu, tunawicara, tunadaksa, tunagrahita, autis;
 - f. pengidap penyakit tertentu, seperti: HIV/AIDS, kusta, epilepsi, alzheimer, latah; dan/atau
 - g. orang dengan masalah kejiwaan.

BAB XII PELARANGAN DAN PEMBATASAN SEKSUALITAS

Bagian Pertama Pelarangan Adegan Seksual

Pasal 18

Program siaran yang memuat adegan seksual dilarang:

- a. menayangkan ketelanjangan dan/atau penampakan alat kelamin;
- b. menampilkan adegan yang menggambarkan aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- c. menayangkan kekerasan seksual;
- d. menampilkan suara yang menggambarkan berlangsungnya aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- e. menampilkan percakapan tentang rangkaian aktivitas seks dan/atau persenggamaan;
- f. menayangkan adegan dan/atau suara yang menggambarkan hubungan seks antarbinatang secara vulgar;
- g. menampilkan adegan ciuman bibir;
- h. mengeksploitasi dan/atau menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu, seperti: paha, bokong, payudara, secara close up dan/atau medium shot;
- i. menampilkan gerakan tubuh dan/atau tarian erotis;
- j. mengesankan ketelanjangan;
- k. mengesankan ciuman bibir; dan/atau
- l. menampilkan kata-kata cabul.

Bagian Kedua

Seks di Luar Nikah, Praktek Aborsi, dan Pemerksosaan

Pasal 19

- (1) Program siaran dilarang memuat pembenaran hubungan seks di luar nikah.
- (2) Program siaran dilarang memuat praktek aborsi akibat hubungan seks di luar nikah sebagai hal yang lumrah dan dapat diterima dalam kehidupan bermasyarakat.
- (3) Program siaran dilarang memuat pembenaran bagi terjadinya pemerksosaan dan/atau menggambarkan pemerksosaan sebagai bukan kejahatan serius.

Bagian Ketiga

Muatan Seks dalam Lagu dan Klip Video

Pasal 20

- (1) Program siaran dilarang berisi lagu dan/atau video klip yang menampilkan judul dan/atau lirik bermuatan seks, cabul, dan/atau mengesankan aktivitas seks.
- (2) Program siaran yang menampilkan musik dilarang bermuatan adegan dan/atau lirik yang dapat dipandang menjadikan perempuan sebagai objek seks.
- (3) Program siaran dilarang menggunakan anak-anak dan remaja sebagai model video klip dengan berpakaian tidak sopan, bergaya dengan menonjolkan bagian tubuh tertentu, dan/atau melakukan gerakan yang lazim diasosiasikan sebagai daya tarik seksual.

Bagian Keempat

Perilaku Seks

Pasal 21

Program siaran yang menampilkan muatan mengenai pekerja seks komersial serta orientasi seks dan identitas gender tertentu dilarang memberikan stigma dan wajib memperhatikan nilai-nilai kepatutan yang berlaku di masyarakat.

Bagian Kelima
Program Bincang-bincang Seks

Pasal 22

- (1) Program siaran yang berisikan pembicaraan atau pembahasan mengenai masalah seks wajib disajikan secara santun, berhati-hati, dan ilmiah didampingi oleh praktisi kesehatan atau psikolog, dan hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.
- (2) Program siaran tentang pendidikan seks untuk remaja disampaikan sebagai pendidikan tentang kesehatan reproduksi dan disajikan dengan cara yang sesuai dengan perkembangan usia remaja, secara santun, berhati-hati, dan ilmiah didampingi oleh praktisi kesehatan atau psikolog.
- (3) Program siaran yang berisikan perbincangan atau pembahasan mengenai orientasi seks dan identitas gender yang berbeda wajib disajikan secara santun, berhati-hati, dengan melibatkan pihak yang berkompeten dalam bidangnya.

BAB XIII
PELARANGAN DAN PEMBATASAN KEKERASAN
Bagian Pertama
Pelarangan Adegan Kekerasan

Pasal 23

Program siaran yang memuat adegan kekerasan dilarang:

- a. menampilkan secara detail peristiwa kekerasan, seperti: tawuran, pengeroyokan, penyiksaan, perang, penusukan, penyembelihan, mutilasi, terorisme, pengrusakan barang-barang secara kasar atau ganas, pembacokan, penembakan, dan/atau bunuh diri;
- b. menampilkan manusia atau bagian tubuh yang berdarah-darah, terpotong-potong dan/atau kondisi yang mengesankan akibat dari peristiwa kekerasan;
- c. menampilkan peristiwa dan tindakan sadis terhadap manusia;
- d. menampilkan peristiwa dan tindakan sadis terhadap hewan; dan/atau
- e. menampilkan adegan memakan hewan dengan cara yang tidak lazim.

Bagian Kedua
Ungkapan Kasar dan Makian

Pasal 24

- (1) Program siaran dilarang menampilkan ungkapan kasar dan makian, baik secara verbal maupun nonverbal, yang mempunyai kecenderungan menghina atau merendahkan martabat manusia, memiliki makna jorok/mesum/cabul/vulgar, dan/atau menghina agama dan Tuhan.
- (2) Kata-kata kasar dan makian sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) diatas mencakup kata-kata dalam bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing.

Bagian Ketiga
Pembatasan Program Bermuatan Kekerasan

Pasal 25

Promo program siaran yang mengandung muatan adegan kekerasan dibatasi hanya boleh disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

BAB XIV
PELARANGAN DAN PEMBATASAN MATERI SIARAN ROKOK, NAPZA,
DAN
MINUMAN BERALKOHOL

Bagian Pertama
Pelarangan Rokok, NAPZA, dan Minuman Beralkohol dalam Program Siaran

Pasal 26

- (1) Program siaran dilarang membenarkan penyalahgunaan rokok, NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif), dan/atau konsumsi minuman beralkohol sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari.
- (2) Program siaran dilarang menampilkan cara pembuatan dan/atau penggunaan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif) secara detail.
- (3) Program siaran dilarang menampilkan anak-anak dan/atau remaja yang merokok dan meminum minuman beralkohol.

Bagian Kedua
Pembatasan Rokok, NAPZA, dan Minuman Beralkohol dalam Program Siaran

Pasal 27

- (1) Program siaran yang menggambarkan penyalahgunaan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif) secara terbatas dapat disiarkan sepanjang berhubungan dengan edukasi pencegahan dan/atau rehabilitasi.
- (2) Program siaran yang bermuatan penggambaran pengkonsumsian rokok dan/atau minuman beralkohol:
 - a. hanya dapat ditayangkan dalam program yang ditujukan bagi khalayak dewasa; dan
 - b. wajib ditampilkan sebagai perilaku dan gaya hidup yang negatif dan/ atau melanggar hukum, serta tidak digambarkan sebagai sesuatu yang hebat dan menarik.

BAB XV
PELARANGAN DAN PEMBATASAN MUATAN PERJUDIAN
Bagian Pertama
Pelarangan Perjudian dalam Program Siaran

Pasal 28

- (1) Program siaran dilarang membenarkan muatan praktek perjudian sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari.
- (2) Program siaran dilarang menampilkan cara, teknik, jenis, dan alat perjudian secara detail.
- (3) Program siaran dilarang menampilkan anak-anak dan/atau remaja yang melakukan kegiatan perjudian.
- (4) Program siaran dilarang dijadikan sebagai sarana perjudian.

Bagian Kedua
Pembatasan Perjudian dalam Program Siaran

Pasal 29

- (1) Program siaran yang menggambarkan muatan perjudian secara terbatas dapat disiarkan sepanjang berhubungan dengan edukasi pencegahan dan/atau rehabilitasi.
- (2) Program siaran yang bermuatan penggambaran perjudian:
 - a. hanya dapat ditayangkan dalam program yang ditujukan bagi khalayak dewasa; dan

- b. wajib ditampilkan sebagai perilaku dan gaya hidup yang negatif dan/atau melanggar hukum, serta tidak digambarkan sebagai sesuatu yang hebat dan menarik.

BAB XVI

PELARANGAN DAN PEMBATAAN PROGRAM SIARAN BERMUATAN MISTIK, HOROR, DAN SUPRANATURAL

Bagian Pertama

Pelarangan Program Siaran Mistik, Horor, dan Supranatural

Pasal 30

- (1) Program siaran yang mengandung muatan mistik, horor, dan/atau supranatural dilarang menampilkan hal-hal sebagai berikut:
 - a. mayat bangkit dari kubur;
 - b. mayat dikerubungi hewan;
 - c. mayat/siluman/hantu yang berdarah-darah;
 - d. mayat/siluman/hantu dengan pancaindera yang tidak lengkap dan kondisi mengerikan;
 - e. orang sakti makan sesuatu yang tidak lazim, seperti: benda tajam, binatang, batu, dan/atau tanah;
 - f. memotong anggota tubuh, seperti: lidah, tangan, kepala, dan lain-lain; dan/atau
 - g. menusukkan dan/atau memasukkan benda ke anggota tubuh, seperti: senjata tajam, jarum, paku, dan/atau benang.
- (2) Program siaran yang bermuatan mistik, horor, dan/atau supranatural yang merupakan bagian dari pertunjukan seni dan budaya asli suku/etnik bangsa Indonesia dikecualikan dari ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) huruf e, huruf f, dan huruf g, dan hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

Pasal 31

Program siaran yang menampilkan muatan mistik, horor, dan/atau supranatural dilarang melakukan rekayasa seolah-olah sebagai peristiwa sebenarnya kecuali dinyatakan secara tegas sebagai reka adegan atau fiksi.

Bagian Kedua

Pembatasan Program Siaran Mistik, Horor, dan Supranatural

Pasal 32

Program siaran yang menampilkan muatan mistik, horor, dan/atau supranatural yang menimbulkan ketakutan dan kengerian khalayak

dikategorikan sebagai siaran klasifikasi D, dan hanya dapat disiarkan pada pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

BAB XVII
PENGGOLONGAN PROGRAM SIARAN
Bagian Pertama
Klasifikasi Program Siaran

Pasal 33

- (1) Program siaran digolongkan ke dalam 5 (lima) klasifikasi berdasarkan kelompok usia, yaitu:
 - a. Klasifikasi P: Siaran untuk anak-anak usia Pra-Sekolah, yakni khalayakberusia 2-6 tahun;
 - b. Klasifikasi A: Siaran untuk Anak-anak, yakni khalayak berusia 7 – 12 tahun;
 - c. Klasifikasi R: Siaran untuk Remaja, yakni khalayak berusia 13 – 17 tahun;
 - d. Klasifikasi D: Siaran untuk Dewasa, yakni khalayak di atas 18 tahun; dan
 - e. Klasifikasi SU: Siaran untuk khalayak berusia di atas 2 tahun.
- (2) Klasifikasi program siaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) harus ditayangkan dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, yaitu: P (2-6), A (7-12), R (13-17), D (18+), dan SU (2+) secara jelas dan diletakkan pada posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung untuk memudahkan khalayak penonton mengidentifikasi program siaran.
- (3) Klasifikasi program siaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) di atas berlaku juga untuk penayangan ulang program siaran.
- (4) Program siaran radio wajib menyesuaikan dengan klasifikasi penggolongan program siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan pengaturan tentang waktu siaran.

Pasal 34

- (1) Program siaran dengan klasifikasi P (2-6), A (7-12) atau R (13-17) harus disertai dengan imbauan atau peringatan tambahan tentang arahan dan bimbingan orangtua.
- (2) Imbauan atau peringatan tambahan sebagaimana yang dimaksud ayat (1) di atas ditampilkan pada awal tayangan program siaran.
- (3) Imbauan atau peringatan tambahan tentang arahan dan bimbingan orangtua sebagaimana dimaksud ayat (1) dan (2) di atas tidak serta merta menggugurkan tanggungjawab hukum lembaga penyiaran.

Bagian Kedua
Klasifikasi P

Pasal 35

- (1) Program siaran klasifikasi P adalah program siaran yang khusus dibuat dan ditujukan untuk anak usia pra-sekolah yang mengandung muatan, gaya penceritaan, dan tampilan sesuai dengan perkembangan jiwa anak usia pra-sekolah.
- (2) Program siaran klasifikasi P berisikan hiburan dan pendidikan yang memiliki muatan dan nilai-nilai pendidikan, nilai-nilai sosial dan budaya, serta budi pekerti yang kuat.
- (3) Program siaran klasifikasi P ditayangkan antara pukul 07.00 hingga pukul 09.00 dan antara pukul 15.00 hingga pukul 18.00.
- (4) Program siaran klasifikasi P dilarang menampilkan:
 - a. adegan kekerasan dan/atau berbahaya;
 - b. adegan seksual sebagaimana dimaksudkan pada Pasal 18.
 - c. adegan dan muatan yang terkait dengan kekuatan paranormal, klenik, praktek spiritual magis, horor, dan/atau mistik;
 - d. muatan yang mendorong anak belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau membenarkan perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari;
 - e. materi yang mengganggu perkembangan kesehatan fisik dan psikis anak usia pra-sekolah, seperti: perceraian, perselingkuhan, bunuh diri, pemerkosaan, rokok, minuman beralkohol, dan/atau penggunaan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif);
 - f. iklan obat-obatan untuk meningkatkan kemampuan seksual, iklan jasa pelayanan seks, iklan pakaian dalam yang menampilkan visualisasi pakaian dalam, iklan alat tes kehamilan, iklan pembalut wanita, iklan kondom dan/atau alat pencegah kehamilan lain, promo program siaran yang masuk klasifikasi remaja dan dewasa, iklan majalah dan tabloid yang ditujukan bagi pembaca dewasa, dan iklan alat pembesar payudara dan alat vital;
 - g. hubungan asmara antara lawan jenis dan sesama jenis; dan
 - h. jasa pelayanan seksual dan/atau alat bantu seksual.

Bagian Ketiga
Klasifikasi A

Pasal 36

- (1) Program siaran klasifikasi A khusus dibuat dan ditujukan untuk anak-anak serta mengandung muatan, gaya penceritaan, dan tampilan sesuai dengan perkembangan jiwa anak-anak.
- (2) Program siaran klasifikasi A berisikan nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial dan budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetis, dan penumbuhan rasa ingin tahu anak-anak tentang lingkungan sekitar.
- (3) Program siaran klasifikasi A dapat menampilkan nilai-nilai dan perilaku anti-sosial sepanjang bukan sebagai suatu hal yang dapat dibenarkan dan diikuti dengan penggambaran sanksi dan/atau akibat atas perilaku anti-sosial tersebut.
- (4) Program siaran klasifikasi A dilarang menampilkan:
 - a. adegan kekerasan dan/atau berbahaya;
 - b. adegan seksual sebagaimana dimaksudkan pada Pasal 18.
 - c. adegan dan muatan yang terkait dengan kekuatan paranormal, klenik, praktek spiritual magis, horor, dan/atau mistik;
 - d. muatan yang mendorong anak belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau membenarkan perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari;
 - e. materi yang mengganggu perkembangan kesehatan fisik dan psikis anak-anak, seperti: perceraian, perselingkuhan, bunuh diri, pemerkosaan, rokok, minuman beralkohol, dan/atau penggunaan NAPZA (narkotika, psikotropika, dan zat adiktif);
 - f. iklan obat-obatan untuk meningkatkan kemampuan seksual, iklan jasa pelayanan seks, iklan pakaian dalam yang menampilkan visualisasi pakaian dalam, iklan alat tes kehamilan, iklan pembalut wanita, iklan kondom dan/atau alat pencegah kehamilan lain, promo program siaran yang masuk klasifikasi remaja dan dewasa, iklan majalah dan tabloid yang ditujukan bagi pembaca dewasa, dan iklan alat pembesar payudara dan alat vital;
 - g. hubungan asmara antara lawan jenis dan sesama jenis; dan
 - h. jasa pelayanan seksual dan/atau alat bantu seksual.
- (5) Program siaran anak-anak diutamakan disiarkan dari pukul 05.00 hingga pukul 18.00 waktu setempat.

**Bagian Keempat
Klasifikasi R**

Pasal 37

- (1) Program siaran klasifikasi R mengandung muatan, gaya penceritaan, dan tampilan yang sesuai dengan perkembangan psikologis remaja.
- (2) Program siaran klasifikasi R berisikan nilai-nilai pendidikan dan ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial dan budaya, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetika, dan penumbuhan rasa ingin tahu remaja tentang lingkungan sekitar.
- (3) Program siaran klasifikasi R dapat mengandung pembahasan atau penggambaran adegan yang terkait dengan seksualitas serta pergaulan antar pria-wanita sepanjang disajikan dalam konteks pendidikan fisik dan psikis remaja.
- (4) Program siaran klasifikasi R dilarang menampilkan:
 - a. muatan yang mendorong remaja belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau membenarkan perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari;
 - b. muatan yang mendorong remaja percaya pada kekuatan paranormal, klenik, praktek spiritual magis, supranatural, dan/atau mistik;
 - c. materi yang mengganggu perkembangan kesehatan fisik dan psikis remaja, seperti: seks bebas, gaya hidup konsumtif, hedonistik, dan/atau horor;
 - d. jasa pelayanan seksual dan/atau alat bantu seksual;
 - e. iklan obat-obatan untuk meningkatkan kemampuan seksual, iklan jasa pelayanan seks, iklan pakaian dalam yang menampilkan visualisasi pakaian dalam, iklan alat tes kehamilan, iklan kondom dan/atau alat pencegah kehamilan lain, promo program siaran yang masuk klasifikasi dewasa, iklan majalah dan tabloid yang ditujukan bagi pembaca dewasa, dan iklan alat pembesar payudara dan alat vital; dan/atau
 - f. adegan seksual sebagaimana dimaksudkan pada Pasal 18.

**Bagian Kelima
Klasifikasi D**

Pasal 38

- (1) Program siaran klasifikasi D adalah program siaran sebagaimana diatur pada Pasal 22, Pasal 25, Pasal 27 ayat (2) huruf a, Pasal 29 ayat (2) huruf a, Pasal 30 ayat (2), Pasal 32, dan Pasal 59 ayat (3).

- (2) Program siaran klasifikasi D hanya boleh disiarkan antara pukul 22.00 - 03.00 waktu setempat.

Bagian Keenam Klasifikasi SU

Pasal 39

Program siaran klasifikasi SU adalah program siaran yang berisikan muatan yang tidak secara khusus ditujukan untuk anak-anak dan remaja, namun dianggap layak ditonton oleh anak-anak dan remaja, sebagaimana dimaksud pada Pasal 35, Pasal 36, dan Pasal 37.

BAB XVIII PROGRAM SIARAN JURNALISTIK Bagian Satu Prinsip-Prinsip Jurnalistik

Pasal 40

Program siaran jurnalistik wajib memperhatikan prinsip-prinsip jurnalistik sebagai berikut:

- (1) akurat, adil, berimbang, tidak berpihak, tidak beritikad buruk, tidak menghasut dan menyesatkan, tidak mencampuradukkan fakta dan opini pribadi, tidak menonjolkan unsur kekerasan, dan tidak mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan;
- (2) tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan/atau cabul;
- (3) menerapkan prinsip praduga tak bersalah dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik dan tidak melakukan penghakiman; dan
- (4) melakukan ralat atas informasi yang tidak akurat dengan cara:
 - a. disiarkan segera dalam program lain berikutnya dalam jangka waktu kurang dari 24 jam setelah diketahui terdapat kekeliruan, kesalahan, dan/atau terjadi sanggahan atas berita atau isi siaran;
 - b. mendapatkan perlakuan utama dan setara; dan
 - c. mengulang menyiarkan ralat tersebut pada kesempatan pertama dalam program yang sama.

Bagian Kedua Penggambaran Kembali

Pasal 41

Program siaran jurnalistik yang melakukan penggambaran kembali suatu

peristiwa wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- (1) menyertakan penjelasan yang eksplisit bahwa apa yang disajikan tersebut adalah reka ulang dengan menampilkan keterangan tertulis dan/atau pernyataan verbal di awal dan di akhir siaran;
- (2) dilarang melakukan perubahan atau penyimpangan terhadap fakta atau informasi yang dapat merugikan pihak yang terlibat;
- (3) menyebutkan sumber yang dijadikan rujukan atas reka ulang peristiwa tersebut; dan tidak menyajikan reka ulang yang memperlihatkan secara terperinci cara dan langkah kejahatan serta cara-cara pembuatan alat kejahatan atau langkah-langkah operasional aksi kejahatan.

Pasal 42

- (1) Pemanfaatan gambar dokumentasi peristiwa tertentu wajib mencantumkan tanggal dan lokasi peristiwa. Peristiwa tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di atas meliputi: kerusuhan, bencana, dan/atau bentrokan.

Bagian Ketiga

Muatan Kekerasan dan Kejahatan serta Kewajiban Penyamaran

Pasal 43

Program siaran bermuatan kekerasan dan/atau kejahatan dalam program siaran jurnalistik wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- (1) tidak menampilkan gambaran eksplisit dan terperinci tentang cara membuat dan mengaktifkan bahan peledak;
- (2) tidak menyajikan rekaman proses interogasi kepolisian terhadap tersangka tindak kejahatan;
- (3) tidak menayangkan secara terperinci rekonstruksi yang dilakukan oleh kepolisian;
- (4) tidak memberitakan secara terperinci reka ulang kejahatan meskipun bersumber dari pejabat kepolisian yang berwenang dan/atau fakta pengadilan;
- (5) tidak menayangkan reka ulang pemerkosaan dan/atau kejahatan seksual;

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

- (6) menyamakan gambar wajah dan identitas korban kejahatan seksual dan keluarganya, serta orang yang diduga pelaku kejahatan seksual dan keluarganya;
- (7) menyamakan gambar wajah dan identitas pelaku, korban, dan keluarga pelaku kejahatan yang pelaku maupun korbannya adalah anak di bawah umur;
- (8) tidak menayangkan secara eksplisit dan terperinci adegan dan/atau reka ulang bunuh diri serta menyamakan identitas pelaku; dan
- (9) tidak menayangkan adegan tawuran atau perkelahian secara detail dan berulang-ulang.

Pasal 44

Program siaran jurnalistik wajib menyamakan gambar dan identitas orang yang diduga pekerja seks komersial, orang dengan HIV/AIDS, dan pasien dalam kondisi mengenaskan.

**Bagian Keempat
Peliputan Terorisme**

Pasal 45

Program siaran jurnalistik tentang peliputan terorisme wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- (1) menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi secara lengkap dan benar;
- (2) tidak melakukan labelisasi berdasarkan suku, agama, ras, dan/atau antagolongan terhadap pelaku, kerabat, dan/atau kelompok yang diduga terlibat; dan
- (3) tidak membuka dan/atau mendramatisir identitas kerabat pelaku yang diduga terlibat.

**Bagian Kelima
Peliputan Sidang Pengadilan, Kasus Hukum, dan Hukuman Mati**

Pasal 46

Program siaran langsung atau siaran tidak langsung pada sidang pengadilan wajib mengikuti ketentuan penggolongan program siaran yang ditetapkan dalam peraturan ini.

Pasal 47

Program siaran jurnalistik yang bermuatan wawancara yang dilakukan dengan tersangka, terdakwa, dan/atau terpidana dalam kasus hukum dilarang:

- a. menyebarkan ideologi yang bertentangan dengan peraturan perundangundangan yang berlaku; dan
- b. menyebarkan pola dan teknik kejahatan yang dilakukan secara terperinci.

Pasal 48

**Peliputan pelaksanaan eksekusi hukuman mati dilarang disiarkan.
Bagian Keenam
Peliputan Bencana**

Pasal 49

Program siaran jurnalistik tentang peliputan bencana atau musibah wajib mempertimbangkan proses pemulihan korban, keluarga, dan/atau masyarakat yang terkena bencana atau musibah.

Pasal 50

Program siaran jurnalistik tentang peliputan bencana atau musibah dilarang:

- a. menambah penderitaan atau trauma korban, keluarga, dan masyarakat, dengan cara memaksa, menekan, dan/atau mengintimidasi untuk diwawancarai dan/atau diambil gambarnya;
- b. menampilkan gambar dan/atau suara saat-saat menjelang kematian;
- c. mewawancarai anak di bawah umur sebagai narasumber;
- d. menampilkan gambar korban atau mayat secara detail dengan close up; dan/atau
- e. menampilkan gambar luka berat, darah, dan/atau potongan organ tubuh.

Pasal 51

Program siaran jurnalistik tentang bencana wajib menampilkan narasumber kompeten dan tepercaya dalam menjelaskan peristiwa bencana secara ilmiah.

**BAB XIX
HAK SIAR**

Pasal 52

- (1) Program siaran yang disiarkan oleh lembaga penyiaran wajib memiliki dan mencantumkan hak siar.
- (2) Program siaran yang memuat penggunaan potongan gambar (footage) dan/atau potongan suara yang berasal dari lembaga penyiaran lain

yang memiliki hak siar wajib mencantumkan hak siar lembaga penyiaran lain tersebut secara jelas, menempatkannya dalam konteks yang tepat dan adil serta tidak merugikan pihak-pihak yang menjadi objek siaran dan melakukan verifikasi atas kebenaran isinya.

- (3) Program siaran yang memuat penggunaan potongan gambar (footage) dan/atau potongan suara yang berasal dari sumber di luar dari sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) di atas, wajib menyebutkan asal sumber serta melakukan verifikasi atas kebenaran isinya.

BAB XX

BAHASA, BENDERA, LAMBANG NEGARA, DAN LAGU KEBANGSAAN

Pasal 53

- (1) Program siaran wajib menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, baik tertulis atau lisan sebagai bahasa pengantar utama.
- (2) Program siaran dapat menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar dalam penyelenggaraan program siaran muatan lokal dan, apabila diperlukan, untuk mendukung program siaran tertentu.
- (3) Program siaran dapat menggunakan bahasa asing sebagai bahasa pengantar dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. bahasa asing dalam pemberitaan hanya boleh disiarkan paling banyak 30% (tiga puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari;
 - b. wajib menyertakan teks dalam Bahasa Indonesia, dengan pengecualian program khusus berita bahasa asing, pelajaran bahasa asing, pembacaan kitab suci, siaran olahraga atau siaran langsung;
 - c. sulih suara paling banyak 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah program siaran berbahasa asing dari seluruh waktu siaran per hari; dan
 - d. program yang disajikan dengan teknologi bilingual tidak termasuk sebagai program yang disulihsuarkan.
- (4) Bahasa isyarat dapat digunakan dalam mata acara tertentu untuk khalayak berkebutuhan khusus.

Pasal 54

- (1) Program siaran yang bermuatan penggunaan Bendera Negara, Lambang Negara, dan Lagu Kebangsaan tunduk pada peraturan perundangundangan yang berlaku.
- (2) Lagu kebangsaan Indonesia Raya wajib disiarkan pada awal pembukaan siaran dan lagu wajib nasional wajib disiarkan pada akhir siaran setiap harinya.

- (3) Lagu kebangsaan Indonesia Raya wajib disiarkan pada pukul 06.00 waktu setempat dan lagu wajib nasional pada pukul 24.00 waktu setempat bagi lembaga penyiaran yang bersiaran selama 24 jam.

BAB XXI SENSOR

Pasal 55

- (1) Program siaran dalam bentuk film wajib memperoleh dan menampilkan tanda lulus sensor berupa pernyataan lulus sensor dengan bukti nomor surat atau registrasi yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang dan ditayangkan sebelum disiarkan.
- (2) Program siaran dalam bentuk promo film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang sebelum disiarkan.
- (3) Tanda lulus sensor yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang sebagaimana yang diatur pada ayat (1) dan (2) di atas tidak serta-merta membuktikan kesesuaian program siaran dengan peraturan ini.

BAB XXII PROGRAM SIARAN BERLANGGANAN

Pasal 56

Program siaran berlangganan yang berasal dari saluran-saluran asing wajib:

- a. melalui sensor internal; dan
- b. mematuhi penggolongan program siaran sesuai dengan klasifikasi program siaran dan mencantumkan kode huruf dan angka usia sebagaimana dimaksud pada Pasal 33 ayat (2).

Pasal 57

Program Siaran Berlangganan yang berasal dari saluran-saluran asing sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 56 dilarang menampilkan hal-hal yang diatur dalam Pasal 18 huruf a, b, c, d, f, dan l, serta Pasal 23 huruf a, b, c, dan e.

**BAB XXIII
SIARAN IKLAN**

Pasal 58

- (1) Program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia.
- (2) Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari.
- (3) Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran publik dibatasi paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran per hari.
- (4) Program siaran iklan dilarang menayangkan:
 - a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, gender atau kelompok lain;
 - b. promosi minuman beralkohol atau sejenisnya;
 - c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 18;
 - e. adegan kekerasan sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 23;
 - f. upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan
 - g. atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, dan/atau ketersediaan dari produk dan/atau jasa yang diiklankan;
 - h. eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau
 - i. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.
- (5) Azan sebagai tanda waktu shalat dilarang disisipi dan/atau ditemplei (built in) iklan.

Pasal 59

- (1) Program siaran iklan rokok hanya boleh disiarkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat.
- (2) Program siaran yang berisi segala bentuk dan strategi promosi yang dibuat oleh produsen rokok wajib dikategorikan sebagai iklan rokok.
- (3) Program siaran iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

Pasal 60

- (1) Program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari seluruh waktu siaran iklan niaga per hari.
- (2) Program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran iklan per hari.
- (3) Program siaran iklan layanan masyarakat wajib ditayangkan secara cumacuma untuk iklan layanan masyarakat yang menyangkut: keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, kesehatan masyarakat, dan kepentingan umum lainnya yang disampaikan oleh badan-badan publik.
- (4) Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) di atas, program siaran iklan layanan masyarakat wajib diberikan potongan harga khusus.
- (5) Program siaran iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada masa kampanye pemilihan umum dan/atau pemilihan umum kepala daerah harus mengikuti peraturan perundang-undangan terkait dan peraturan teknis yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang.
- (6) Waktu siar program iklan layanan masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1), (2), (3), (4) dan (5) di atas wajib memperhatikan penyebaran tayangan di setiap program siaran per hari.

Pasal 61

Program siaran iklan untuk produk rokok dan obat yang tidak dibacakan sebagai narasi, wajib menayangkan peringatan konsumen dengan panjang sekurang-kurangnya 3 detik untuk semua durasi spot.

Pasal 62

Program siaran iklan televisi tidak boleh menggunakan tanda atau lambang tertentu sebagai petunjuk adanya keterangan tambahan.

Pasal 63

Durasi siaran iklan dalam bentuk tulisan, narasi, gambar, dan/atau grafis yang menempel dan/atau disisipkan pada program lain dihitung dalam total persentase durasi iklan per hari.

Pasal 64

Program siaran berisi perbincangan tentang produk barang, jasa, dan/atau kegiatan tertentu dikategorikan sebagai iklan dan dihitung dalam total persentase durasi iklan per hari.

Pasal 65

Program siaran jurnalistik dilarang disisipi dan/atau ditempli (built in) iklan produk barang, jasa, dan/atau kegiatan di segmen tertentu, tanpa disertai batas yang jelas dalam bentuk bumper.

Pasal 66

- (1) Promo program siaran adalah iklan yang tidak dihitung dalam total persentase durasi iklan terhadap program per hari.
- (2) Penayangan promo program siaran wajib menyesuaikan dengan penggolongan program siaran.

**BAB XXIV
PROGRAM ASING**

Pasal 67

Program siaran asing dapat disiarkan dengan ketentuan tidak melebihi 30% (tiga puluh per seratus) dari waktu siaran per hari.

**BAB XXV
PROGRAM LOKAL DALAM SISTEM STASIUN JARINGAN**

Pasal 68

- (1) Program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) untuk televisi dan paling sedikit 60% (enam puluh per seratus) untuk radio dari seluruh waktu siaran berjarangan per hari.
- (2) Program siaran lokal sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) di antaranya wajib ditayangkan pada waktu prime time waktu setempat.
- (3) Program siaran lokal sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) secara bertahap wajib ditingkatkan hingga paling sedikit 50% (lima puluh per seratus) untuk televisi dari seluruh waktu siaran berjarangan per hari.

**BAB XXVI
PROGRAM PENGGALANGAN DANA DAN BANTUAN**

Pasal 69

- (1) Program siaran yang bermuatan penggalangan dana dan bantuan tidak boleh menggunakan gambar, suara korban korban bencana,

dan/atau keluarga korban untuk trailer atau filler program penggalangan dana bencana.

- (2) Dana yang dikumpulkan dari khalayak harus dinyatakan sebagai sumbangan masyarakat.
- (3) Sumbangan masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2) di atas tidak dapat digunakan dalam kegiatan tanggung jawab sosial lembaga penyiaran (Corporate Social Responsibility/CSR) sebagai pengumpul dan pengelola dana sumbangan.

BAB XXVII

PROGRAM KUIS, UNDIAN BERHADIAH, DAN PERMAINAN BERHADIAH LAIN

Pasal 70

- (1) Program kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan berhadiah lainnya wajib mendapatkan izin dari lembaga yang berwenang.
- (2) Program kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan berhadiah lainnya dilarang dijadikan sarana perjudian dan penipuan.
- (3) Program siaran kuis, undian berhadiah, dan/atau permainan berhadiah lainnya yang melibatkan penggunaan fasilitas telepon atau Short Message Services (SMS) wajib memberitahukan secara jelas, lengkap, dan terbuka mengenai tarif pulsa yang dikenakan atas keikutsertaan serta cara menghentikan keikutsertaan.

BAB XXVIII

SIARAN PEMILIHAN UMUM DAN PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH

Pasal 71

- (1) Program siaran wajib menyediakan waktu yang cukup bagi peliputan Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (2) Program siaran wajib bersikap adil dan proporsional terhadap para peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (3) Program siaran dilarang memihak salah satu peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah.
- (4) Program siaran dilarang dibiayai atau disponsori oleh peserta Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah, kecuali dalam bentuk iklan.
- (5) Program siaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang Pemilihan Umum dan/atau Pemilihan Umum Kepala Daerah yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

- (6) Program siaran iklan kampanye tunduk pada peraturan perundangundangan, serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang.

BAB XXIX
PENGAWASAN, SOSIALISASI, DAN REKAMAN
Bagian Pertama
Pengawasan

Pasal 72

KPI mengawasi pelaksanaan Standar Program Siaran dan memberikan sanksi administratif terhadap pelanggaran Standar Program Siaran.

Bagian Kedua
Sosialisasi

Pasal 73

Lembaga penyiaran wajib mensosialisasikan isi Standar Program Siaran kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pembuatan, pengolahan, pembelian, penyiaran, dan pendanaan program siaran lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Bagian Ketiga
Materi Rekaman Siaran

Pasal 74

- (1) Lembaga penyiaran wajib menyimpan materi rekaman program siaran secara baik dan benar paling sedikit selama satu tahun setelah disiarkan.
- (2) Untuk kepentingan penelitian, penilaian, dan/atau proses pengambilan keputusan sanksi administratif oleh KPI berdasarkan aduan masyarakat, lembaga penyiaran wajib menyerahkan materi rekaman program siaran yang diadukan bila diminta KPI secara resmi.

BAB XXX
SANKSI DAN PENANGGUNGJAWAB

Pasal 75

- (1) Program siaran yang terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Standar Program Siaran dijatuhkan sanksi administratif oleh KPI.

- (2) Sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas dapat berupa:
 - a. teguran tertulis;
 - b. penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu;
 - c. pembatasan durasi dan waktu siaran;
 - d. denda administratif;
 - e. pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu;
 - f. tidak diberi perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran; atau
 - g. pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran.

Pasal 76

- (1) Bila terjadi pelanggaran atas Standar Program Siaran, maka yang bertanggungjawab adalah lembaga penyiaran yang menyiarkan program yang mengandung pelanggaran tersebut.
- (2) Ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas berlaku untuk seluruh jenis program, baik program yang diproduksi sendiri, yang dibeli dari pihak lain, yang merupakan kerjasama produksi, maupun yang disponsori.

Pasal 77

- (1) Setiap pelanggaran yang terbukti dilakukan oleh lembaga penyiaran akan tercatat secara administratif dan akan mempengaruhi keputusan KPI berikutnya, termasuk dalam hal perpanjangan izin lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- (2) Bila KPI menemukan pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran, KPI akan mengumumkan pelanggaran tersebut kepada publik.

Pasal 78

- (1) KPI dapat mewajibkan lembaga penyiaran untuk menyiarkan dan menerbitkan pernyataan apabila aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya pelanggaran atas P3 dan SPS terbukti benar.
 - (2) Waktu dan bentuk penyiaran serta penerbitan pernyataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di atas ditentukan oleh KPI melalui surat keputusan.

BAB XXXI
SANKSI ADMINISTRATIF
Bagian Pertama
Teguran Tertulis

Pasal 79

- (1) Program siaran yang melanggar sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 6; Pasal 7 huruf b, c, dan d; Pasal 8; Pasal 9; Pasal 10 ayat (1); Pasal 11; Pasal 13 ayat (1) dan ayat (2); Pasal 14; Pasal 15; Pasal 16; Pasal 17; Pasal 18 huruf e, g, h, i, j, dan k; Pasal 19; Pasal 20 ayat (3); Pasal 21; Pasal 22; Pasal 23 huruf d; Pasal 25; Pasal 26; Pasal 27 ayat (2); Pasal 28 ayat (1), ayat (2) dan ayat (3); Pasal 29 ayat (2); Pasal 30 ayat (1) huruf a, b, c, d, e, dan g dan ayat (2); Pasal 31; Pasal 32; Pasal 33 ayat (2), ayat (3), dan ayat (4); Pasal 34 ayat (1) dan ayat (2); Pasal 35 ayat (4); Pasal 36 ayat (4); Pasal 37 ayat (4); Pasal 38 ayat (2); Pasal 39; Pasal 40; Pasal 41; Pasal 42; Pasal 43; Pasal 44; Pasal 45; Pasal 46; Pasal 47; Pasal 49; Pasal 50 huruf a dan c; Pasal 51; Pasal 52; Pasal 53; Pasal 54; Pasal 55 ayat (1) dan ayat (2); Pasal 56; Pasal 58 ayat (1), ayat (2), ayat (3), ayat (4) huruf d, f, g, h, dan ayat (5); Pasal 59; Pasal 60; Pasal 61; Pasal 62; Pasal 65; Pasal 66 ayat (2); Pasal 67; Pasal 68; Pasal 69; Pasal 70; Pasal 71, dikenai sanksi administratif berupa teguran tertulis oleh KPI.
- (2) Jangka waktu pengenaan sanksi administratif berupa teguran tertulis pertama dan kedua atas pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran paling sedikit selama 7 (tujuh) hari kalender.
- (3) Dalam hal lembaga penyiaran tidak memperhatikan teguran pertama dan kedua, KPI akan memberikan sanksi administratif lain sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 75 ayat (2).

Bagian Kedua
Penghentian Sementara

Pasal 80

- (1) Program siaran yang melanggar sebagaimana diatur pada ketentuan Pasal 7 huruf a; Pasal 18 huruf a, b, c, d, f, dan l; Pasal 20 ayat (1) dan ayat (2); Pasal 23 huruf a, b, c, dan e; Pasal 24; Pasal 28 ayat (4); Pasal 30 ayat (1) huruf f; Pasal 48; Pasal 50 huruf b, d, dan e; Pasal 57; Pasal 58 ayat (4) huruf a, b, c, d, dan e; dan Pasal 70 ayat (2), dikenai sanksi administratif berupa penghentian sementara mata acara yang bermasalah setelah melalui tahap tertentu.
- (2) Selama waktu pelaksanaan sanksi administratif penghentian sementara sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di atas berlangsung,

lembaga penyiaran dilarang menyajikan program siaran dengan format sejenis pada waktu siar yang sama atau waktu yang lain.

- (3) Dalam hal lembaga penyiaran tidak melaksanakan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), setelah diberikan peringatan tertulis, maka program siaran yang mendapat sanksi administratif penghentian sementara tersebut dikenakan sanksi administratif lain sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 75 ayat (2).

Bagian Ketiga Sanksi Denda

Pasal 81

Program siaran iklan niaga yang melebihi 20% (dua puluh persen) dari seluruh waktu siaran per hari sebagaimana dimaksud pada Pasal 58 ayat (2), setelah mendapat teguran tertulis sebanyak 2 (dua) kali, dikenai sanksi administratif berupa denda administratif untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah) dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

Pasal 82

Program siaran iklan rokok yang disiarkan di luar pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat sebagaimana dimaksud pada Pasal 59 ayat (1), setelah mendapat teguran tertulis sebanyak 2 (dua) kali, dikenai sanksi administratif berupa denda administratif untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah) dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp.1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

Pasal 83

Lembaga penyiaran swasta yang tidak menyediakan waktu siaran untuk program siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari seluruh waktu siaran iklan niaga per hari sebagaimana dimaksud pada Pasal 60 ayat (1), setelah mendapat teguran tertulis sebanyak 2 (dua) kali, dikenai sanksi administratif berupa denda administratif untuk jasa penyiaran radio paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah) dan untuk jasa penyiaran televisi paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

Pasal 84

Dalam hal lembaga penyiaran swasta tidak melaksanakan denda administratif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 81, Pasal 82, dan Pasal 83 dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari kalender setelah denda administratif dijatuhkan, maka sanksi ditingkatkan menjadi pembekuan

kegiatan siaran sampai dipenuhinya kewajiban membayar denda administratif.

Bagian Keempat Tata Cara Penjatuhan Sanksi

Pasal 85

- (1) Penjatuhan sanksi administratif berupa teguran tertulis pertama dan kedua dapat dilakukan oleh KPI tanpa melalui tahapan klarifikasi dari lembaga penyiaran.
- (2) Penjatuhan sanksi administratif di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di atas, dilakukan melalui tahapan klarifikasi dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. KPI menyampaikan surat undangan pemeriksaan pelanggaran kepada lembaga penyiaran yang diduga melakukan pelanggaran setelah ditetapkan dalam rapat pleno KPI;
 - b. Setiap lembaga penyiaran yang diminta melakukan klarifikasi wajib memenuhi undangan KPI dan diwakili oleh direksi dan/atau pejabat pengambil keputusan yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap program siaran yang melanggar;
 - c. Dalam hal lembaga penyiaran tidak memenuhi undangan dari KPI dan/atau hanya memberikan klarifikasi secara tertulis, maka lembaga penyiaran yang bersangkutan dianggap telah menggunakan haknya untuk menyampaikan klarifikasi terhadap pelanggaran yang dilakukan;
 - d. Sidang pemeriksaan pelanggaran dipimpin oleh Ketua, Wakil Ketua atau Anggota KPI yang ditunjuk untuk memimpin sidang pemeriksaan pelanggaran;
 - e. Sidang pemeriksaan pelanggaran dihadiri sekurang-kurangnya 2 (dua) orang Anggota KPI dan dituangkan dalam berita acara Pemeriksaan yang ditandatangani oleh perwakilan lembaga penyiaran dan Anggota KPI yang hadir;
 - f. Sidang pemeriksaan pelanggaran dilakukan secara tertutup, didokumentasikan secara administratif, dan tidak diumumkan kepada publik;
 - g. Dokumen pemeriksaan, bukti rekaman pelanggaran, dokumen temuan pemantauan, dan berita acara pemeriksaan menjadi bahan bukti pendukung dalam penjatuhan sanksi; dan
 - h. Hasil pemeriksaan pelanggaran selanjutnya dilaporkan ke rapat pleno KPI yang akan memutuskan dan/atau menetapkan jenis sanksi administratif yang dijatuhkan atas pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran.

Pasal 86

- (1) Penjatuhan setiap jenis sanksi administratif wajib dilakukan oleh KPI dalam rapat pleno.
- (2) Rapat pleno penjatuhan sanksi administratif dilakukan oleh KPI selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari kerja setelah proses pemeriksaan pelanggaran.
- (3) Penetapan jenis sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 85 ayat (2) dilakukan dengan mempertimbangkan hasil klarifikasi yang didukung dengan bukti-bukti yang meliputi: bukti aduan, bukti rekaman, dan/atau bukti hasil analisis.
- (4) Keputusan rapat pleno penjatuhan sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 85 ayat (2) dituangkan dalam berita acara yang ditandatangani oleh Anggota KPI yang menghadiri rapat pleno.

Pasal 87

- (1) Sanksi denda administratif di luar ketentuan sebagaimana diatur pada Pasal 81, Pasal 82, dan Pasal 83 dapat dijatuhkan berdasarkan sanksi denda administratif yang diatur dalam Undang-Undang Penyiaran, Peraturan Pemerintah, serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran.
- (2) Pembayaran denda administratif dilakukan oleh lembaga penyiaran paling lambat 14 (empat belas) hari kalender sejak surat keputusan penjatuhan sanksi denda administratif diterima.
- (3) Pembayaran denda administratif oleh lembaga penyiaran dilakukan pada kantor kas negara sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (4) Dalam pelaksanaan sanksi denda administratif yang dibayarkan kepada kas negara, KPI melakukan koordinasi dengan Kementerian Keuangan RI untuk memperoleh laporan pembayaran pelaksanaan sanksi denda administratif.
- (5) Lembaga penyiaran wajib menyampaikan salinan tanda bukti pembayaran denda administratif kepada KPI dan KPI wajib mencatat serta membuat laporan keuangan tentang pembayaran denda administratif secara berkala sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 88

- (1) Sanksi administratif pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu dan sanksi administratif pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran hanya dapat dilakukan setelah adanya putusan pengadilan yang memperoleh kekuatan hukum tetap.

- (2) Penyampaian suatu perkara kepada lembaga peradilan disebabkan terjadinya pelanggaran oleh lembaga penyiaran dilakukan oleh KPI berdasarkan keputusan rapat pleno dan dilengkapi dengan berita acara rapat.
- (3) Dasar penyampaian suatu perkara kepada lembaga peradilan untuk penetapan sanksi administratif pembekuan kegiatan siaran untuk waktu tertentu dan sanksi administratif pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 89

- (1) Keputusan penjatuhan sanksi administratif dibuat dalam surat keputusan KPI.
- (2) Surat keputusan KPI mengenai sanksi administratif sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 85 ayat (2) diberikan dalam sidang khusus KPI dengan agenda penyampaian keputusan penjatuhan sanksi administratif.
- (3) Sidang khusus KPI sebagaimana dimaksud pada ayat 2 (dua) di atas wajib dihadiri oleh lembaga penyiaran yang diwakili oleh direksi dan/atau pejabat pengambil keputusan yang berwenang dan bertanggung jawab terhadap program siaran yang melanggar.
- (4) Proses sidang khusus penyampaian keputusan dituangkan dalam berita acara yang ditandatangani oleh pihak lembaga penyiaran dan Anggota KPI yang hadir.

Pasal 90

- (1) Lembaga penyiaran berhak mengajukan keberatan atas surat keputusan KPI mengenai sanksi administratif.
- (2) Keberatan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) di atas disampaikan kepada KPI secara tertulis paling lambat 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak tanggal surat keputusan mengenai sanksi administratif KPI diterima.
- (3) KPI wajib mempelajari keberatan yang disampaikan oleh lembaga penyiaran sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1).
- (4) Tanggapan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (3) di atas diputuskan melalui rapat pleno yang dilengkapi dengan berita acara rapat.
- (5) KPI wajib menyampaikan tanggapan atas keberatan lembaga penyiaran secara tertulis paling lambat 7 (tujuh) hari setelah rapat pleno sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas dilaksanakan.
- (6) Isi tanggapan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) di atas dapat berupa diterima atau ditolaknya keberatan.

- (7) Bila rapat pleno memutuskan keberatan diterima, KPI mengubah dan/atau memperbaiki surat keputusan KPI mengenai sanksi administratif.
- (8) Jika lembaga penyiaran mengajukan keberatan atas sanksi administratif, maka pelaksanaan surat keputusan KPI mengenai sanksi administratif dapat dilaksanakan setelah KPI menyampaikan keputusan berupa tanggapan atas keberatan yang diajukan lembaga penyiaran.
- (9) Hak mengajukan keberatan atas surat keputusan KPI mengenai sanksi administratif hanya dapat dilakukan 1 (satu) kali.

Pasal 91

- (1) KPI wajib membuat dokumen rekapitulasi penjatuhan sanksi administratif setiap lembaga penyiaran.
- (2) KPI wajib mengumumkan kepada publik setiap sanksi administratif yang dijatuhkan kepada lembaga penyiaran.
- (3) KPI dapat menyampaikan dokumen rekapitulasi sanksi administratif yang telah diberikan kepada lembaga penyiaran kepada publik dan/atau pihak-pihak yang berkepentingan.
- (4) Dokumen rekapitulasi sanksi administratif menjadi dasar pertimbangan bagi KPI dalam memproses perpanjangan izin lembaga penyiaran.

BAB XXXII

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 92

Standar Program Siaran secara berkala dinilai kembali oleh KPI sesuai dengan perubahan Pedoman Perilaku Penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia, peraturan perundang-undangan dan perkembangan norma-norma yang berlaku, serta pandangan umum dari masyarakat.

Pasal 93

Pada saat Peraturan KPI ini mulai berlaku, maka Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03/P/KPI/12/2009 tentang Standar Program Siaran dinyatakan tidak berlaku.

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia

Pasal 94

Peraturan KPI ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta,
Pada tanggal 22 Maret 2012

Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Pusat,
Mochamad Riyanto, S.H., M.Si.