

MODEL KOMUNIKASI DALAM PROGRAM DEBAT TVONE

Tomi Hendra

Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi, Indonesia
Email: tomihendra05@gmail.com

Indah Ramadhani

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia
Email: indah.rahmahdany@gmail.com

Abstract: This article explore about the Communication model in the debate program in TvOne. Thus is one of the news talk show programs which presents some speakers from the pros and cons in discussing a topic of problems or issues that are being warm, so that there is a process of communication during the verbal and nonverbal impressions between the hosts with the speakers. This study aims, find out how the model of interactional communication debate in TvOne. Find out how the model of transactional communication debate in TvOne. This research uses qualitative content analysis method (content analysis) which focuses its research on the contents of the explicit communication. The results of the study can be concluded, overall program impressions TvOne debate describes the two process communication model is the model of interactional communication and transactional communication model. In the January 2016 edition of the debate, more identifiable models of transactional communication are identified

Keywords: Communication Model and debate

Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media. Komunikasi menyebabkan manusia berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi, interaksi menjadi lebih bermakna dan mempengaruhi segala aspek kehidupan. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai proses, dua orang

atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam.¹ Komunikasi akan berlangsung jika terdapat persamaan pada pesan yang disampaikan, diterima dengan baik oleh penerimaan pesan.

Tentunya seseorang membutuhkan suatu media komunikasi dalam melangsungkan interaksi, berupa media komunikasi non-elektronik maupun elektronik. Media non-elektronik yang digunakan berupa surat kabar, majalah, buletin, mading dan tabloid. Sedangkan media komunikasi elektronik di antaranya televisi, intercom, radio, *internet* dan *handphone*.² Akan tetapi, media elektronik lebih banyak digunakan dalam interaksi komunikasi. Salah satunya televisi, yang menyiarkan berbagai perkembangan informasi, program-program dan acara hiburan lainnya.

Sebuah stasiun televisi memiliki beragam program acara yang nantinya disiarkan kepada masyarakat. Akan tetapi, untuk mencapai suatu keberhasilan terhadap suatu program. Karena hal tersebut memberikan dampak besar bagi suatu stasiun televisi. Terutama untuk meningkatkan rating, tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu keberhasilan tersebut. Sehingga setiap stasiun televisi memiliki beragam program andalan yang disuguhkan kepada masyarakat. Program yang disiarkan pun tentu memenuhi kebutuhan masyarakat informasi terbaru, bernilai edukasi, hiburan dan berkualitas.

Setiap stasiun televisi memiliki kategori dalam setiap penayangan programnya. Beberapa kategori program yang ditampilkan di antaranya ada program *talk show*. Program tersebut dikemas lebih terbuka dan komunikatif, yang mana akan disaksikan dan didengar oleh masyarakat luas. Tentunya, pada program ini mengangkat sebuah tema ataupun isu berita yang terjadi saat ini, dengan menghadirkan narasumber atau para praktisi handal membahas secara detail persoalan yang ada.

Sehingga hal ini menuai adanya pro dan kontra terhadap suatu persepsi yang diungkapkan oleh para praktisi tersebut, terhadap suatu kebijakan yang ditetapkan. Hal ini juga berdampak bagi masyarakat dalam keseimbangannya untuk menyaring informasi yang didapatkan dari program acara tersebut. Pro dan kontra yang terjadi pada program tersebut, disebabkan adanya perbedaan pendapat dari

¹ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 22

² Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), h.5

beberapa praktisi yang ahli di bidangnya. Seperti dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, agama, politik dan lainnya.

Komunikasi mempelajari tentang perilaku manusia dalam komunikasi, dapat digambarkan pada model komunikasi. Sebuah model membantu menjelaskan suatu proses, pemikiran dan hubungan antara unsur-unsur yang mendukungnya.³ Terdapat beberapa model komunikasi yang digunakan sebagai konsep penunjang aktivitas berkomunikasi, sehingga menimbulkan rasa ingin berkomunikasi dengan orang lain.⁴ Di antaranya ada model komunikasi linear, interaksional dan transaksional.

Model komunikasi linear adalah komunikasi yang terjadi satu arah. Bahwa komunikator memberikan rangsangan dan komunikan memberikan tanggapan, tanpa mengadakan seleksi atau interpretasi. Sedangkan model komunikasi interaksional merupakan lanjutan dari komunikasi linear, yaitu komunikasi yang terbangun dua arah. Hanya saja pada model interaksional, terjadi komunikasi feed back atau respon terhadap pesan dari pengirim. Serta model komunikasi transaksional yaitu komunikasi baik secara verbal maupun non verbal, yang hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan diantara dua orang atau lebih.⁵

Beberapa model komunikasi tersebut menggambarkan, bagaimana bentuk proses komunikasi yang ada pada program di stasiun televisi. Seperti salah satu program debat di TvOne. Program debat TvOne ini menghadirkan beberapa narasumber atau praktisi, yang dibimbing oleh seorang moderator. Dalam hal ini, para praktisi memberikan pendapatnya terhadap suatu tayangan, berupa pernyataan dari seseorang terkait pemerintah hingga permasalahan yang ada dalam masyarakat. Namun dari setiap pemaparan yang disampaikan oleh para praktisi, tidak semuanya yang menyetujui atau tidak menyetujui.

Program debat berdurasi lebih kurang satu jam yang tayang setiap hari Senin, pukul 19.30 WIB hingga pukul 20.30 WIB di TvOne. Selama debat berlangsung, moderator menjadi perantara antara narasumber. Serta menanyakan beberapa pertanyaan terkait topik yang dibahas. Pada program debat menghadirkan sepasang

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 44.

⁴ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), h. 5

⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 257-258.

praktisi pro dan sepasang praktisi kontra. Juga ada seorang praktisi sebagai pengamat di podium audien. Selama debat berlangsung, praktisi dapat mengemukakan pendapat mereka terkait topik dibahas.

Observasi awal yang dilakukan pada tanggal 18 Januari 2016 setelah melihat tayangan video program debat, berisikan cuplikan pernyataan wakil dari Komisi III DPR-RI dan Wakil Ketua Capim KPK terkait “Pengeledahan KPK, Gaduh di Senayan”. Debat tersebut menghadirkan Dwi Anggia sebagai moderator, Fuad Bawazier sebagai mantan Menteri Keuangan, Inas Nasrullah Zubir dari politisi Hanura, Rinaldy Dalimi dari Dewan Energi Nasional, dan Refrizal dari politisi PKS. Selama lebih kurang 45 menit berlangsungnya debat antara praktisi yang satu dengan yang lain. Dwi Anggia menghendel dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait topik yang ditayangkan melalui video tersebut. Ia mengajukan beberapa pertanyaan kepada setiap praktisi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang model komunikasi yang ada dalam tayangan program debat di TvOne. Maka perlu kajian yang komprehensif tentang “Model Komunikasi Dalam Program Debat TvOne”.

Refleksi Teoritik

Pengertian Komunikasi Massa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi diartikan kontak, hubungan, penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih memungkinkan pesan itu bisa diterima atau dipahami.⁶ Sementara itu James A. F mengatakan komunikasi sebagai proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.⁷ Sedangkan Bernard Berelson dan Gary Steiner Komunikasi adalah transmisi informasi, dimana mengisyaratkan informasi tidak harus diterima dan dimengerti.

Dalam komunikasi terdapat unsur komunikasi disebut juga dengan komponen atau elemen komunikasi. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, tentu harus ada unsur-unsur yang mendukung atau yang berperan dalam komunikasi tersebut. Ada enam unsur yang terdapat dalam komunikasi, yaitu sumber,

⁶ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Gita Media: Edisi Terbaru), h. 446

⁷ Meliarni Rusli, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (The Minang Foundation. Jakarta: 2000), h.13

komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) di sini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Menurut George Gerbner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Hal ini menjelaskan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya.⁸ Unsur-unsur yang terdapat pada komunikasi massa ada delapan, yaitu:

- a. **Komunikator:** Proses komunikasi massa diawali dari komunikator. Komunikator komunikasi massa pada media cetak adalah para pengisi rubrik, reporter, redaktur, pemasang iklan, dan lain-lain. Sedangkan pada media elektronik, komunikatornya adalah para pengisi program, rumah produksi, penulis naskah, produser, aktor, presenter, personal teknik, perusahaan periklanan, dan lain-lain.⁹ Komunikator dalam komunikasi massa berbeda dan komunikator antarpersona. Pengirim pesan dalam komunikasi massa bukanlah seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, pada saat Dwi Anggia memandu acara debat pada stasiun TvOne, ia tidak bekerja sendirian melainkan bekerjasama dengan pihak yang ada pada media televisi seperti *camerame, make up artist, floor director, lighting technician dan lain-lain*.
- b. **Codes dan Content:** *Codes* merupakan sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, misalnya: kata-kata lisan, tulisan, foto, musik, dan film (*moving pictures*). *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian.¹⁰

⁸ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Simbiosis Rekatama Media. Bandung: 2009), h.31

⁹ *Ibid.*, h.32

¹⁰ *Ibid.*, h.34-35

- c. *Gatekeeper*. Di mana pada media masa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikkan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita.¹¹ Adapun gatekeeper dalam media massa terdiri dari beberapa pihak, diantaranya penerbit majalah, editor surat kabar, manajer stasiun radio siaran, produser berita televisi, produser film, dan lain-lain. Adapun fungsi dari gatekeeper adalah untuk mengevaluasi isi media agar sesuai dengan kebutuhan khalayaknya.
- d. *Regulator*: Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa adalah suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Di Indonesia yang termasuk dalam kategori regulator diantaranya adalah pemerintah dengan perangkat undang-undangnya, khalayak penonton, pembaca, pendengar, asosiasi profesi, Lembaga Sensor Film, Dewan Pers yang mengatur media cetak, dan Komite Penyiaran Indonesia (KPI) untuk media elektronik. Undang-undang produk pemerintah di Indonesia untuk media massa diantaranya adalah undang-undang No.40 tahun 1999 tentang Pers dan Undang-undang Penyiaran. Asosiasi profesi memberikan regulasi berupa kode etik sesuai dengan profesi masing-masing.
- e. *Media*: Media masa terdiri dari: media cetak yaitu surat kabar dan majalah, media elektronik yaitu radio siaran, televisi, media online (internet).¹²
- f. *Audience*: Marshall McLuhan menjabarkan audience sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu. *Audience* hampir tidak bisa menghindari dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota audiences yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa.
- g. *Filter*: Pada pembahasan komponen komunikasi massa, kita harus mempertimbangkan masalah budaya, karena seringkali proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa

¹¹ Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975: 109

¹² Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Simbiosis Rekatama Media. Bandung: 2009), h.40

perbedaan budaya. Dalam konteks komunikasi massa, sebuah pesan komunikasi bisa dipersepsi berbeda, ada perbedaan antara yang disampaikan komunikator dengan pesan yang diterima khalayak. Contohnya, tayangan film produksi Amerika Serikat, tentang hidup bersama di luar nikah, adalah suatu hal yang sangat biasa bagi masyarakat Amerika. Sementara di Indonesia, hal itu adalah tindakan yang tidak sesuai dengan agama dan norma-norma masyarakat. Kemudian filter komunikasi massa juga dipengaruhi oleh tatanan psikologi. Kita membentuk persepsi berdasarkan kerangka acuan (*frame of reference*) kita, seperti latar belakang pendidikan, pengalaman, dan lain-lain. Dan yang terakhir kondisi fisik, adapun kondisi fisik internal berhubungan dengan kesehatan individu anggota *audience*. Saat sedang dalam keadaan sakit, seseorang akan menyaring pesan secara berbeda dibandingkan dengan ketika dia dalam keadaan sehat.

- h. *Feedback* (umpan balik): Komunikasi adalah proses dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi belum lengkap jika audiens tidak mengirimkan respon atau tanggapan kepada komunikator terhadap pesan yang disampaikan. Respon atau tanggapan disebut *feedback*. Bentuk respon dalam komunikasi massa juga hampir sama. Audiens bisa saja memberikan respons dengan cara tertawa saat menonton suatu program lawak di televisi, atau mengomentari suatu berita pada surat kabar. Namun respons seperti ini tidak terlihat langsung oleh komunikator komunikasi massa. Agar responsnya dapat sampai kepada komunikator, audiens media massa harus memberikan *feedback* seperti menulis surat pembaca, menelepon redaktur media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain. Hal tersebut perlu dijelaskan karena ada sementara pakar diantaranya Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan diterima dan ditanggapi.

Komunikasi massa dibedakan dengan jenis komunikasi lainnya karena komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari

berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus dari populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama.¹³

Model Komunikasi Massa

Menurut Deddy Mulyana, untuk lebih memahami fenomena komunikasi kita perlu menggunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut.¹⁴

Dengan demikian model merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi antara satu komponen dengan komponen lainnya.¹⁵ Sebelum penulis membahas model dari komunikasi massa, di sini penulis mengulas kembali sedikit tentang model dari komunikasi secara umum. Adapun model-model komunikasi dikemukakan oleh beberapa pendapat para ahli seperti model Aristoteles, model stimulus-respon, model Lasswell, model Shannon, model Schraum, model Lawrence, model Gerbner dan masih banyak model komunikasi lainnya. Kemudian model-model ini merupakan pecahan dari model komunikasi secara umum, yaitu model komunikasi analisis dasar komunikasi, model proses komunikasi kemudian model komunikasi partisipasi, interaksional, transaksional, dan sebagainya. Model proses komunikasi ini bisa terjadi satu arah, dua arah, dan bermedia.

Pada media massa adapun proses model komunikasi massa yaitu:¹⁶

a. Model Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Model*)

Model jarum suntik pada dasarnya aliran satu tahap (*one step flow*), dimana dari media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Dalam proses komunikasi model jarum suntik ini sama dengan hubungan *stimulus-respon*, dimana media massa diibaratkan

¹³ Onong Uchjana Effendy, 1993, hal 79.

¹⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (PT Remaja Rosda Karya, Bandung: 2010, cet.14), h.131

¹⁵ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (PT Bumi Aksara, Jakarta: 2014), h.5

¹⁶ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (PT Grasindo. Jakarta: 2000), h.20-35.

sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (s) yang kuat dan menghasilkan tanggapan (r) yang kuat juga, baik itu secara spontan, langsung ataupun tidak langsung.

Model hypodermic needle timbul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun Amerika Serikat berkisar pada tahun 1930-an hingga menjelang perang dunia II. Pada periode kelahiran media massa baik media cetak atau media elektronik menimbulkan perubahan-perubahan pada masyarakat yang dijangkau oleh kekuatan media massa itu sendiri.

b. Model Komunikasi Satu Tahap (*one-step flow model*)

Model ini hampir sama dengan model hypodermic needle, dimana saluran-saluran media massa berkomunikasi secara langsung kepada audiens. Adapun yang membedakannya, model ini menganggap bahwa media massa bukanlah *all powerful* dan tidak semua media massa memiliki kekuatan yang sama serta kemungkinan reaksi yang timbul juga berbeda.

c. Model Komunikasi Dua Tahap (*Two-Step Flow Model*)

Konsep yang digagas oleh Lazarsfeld dan kawan-kawan dalam tulisannya “Mass Media dan Personal Influence” mengemukakan bahwa mass audience di dalam keputusan dan perilakunya lebih banyak dipengaruhi oleh adanya kontak langsung secara tatap muka daripada oleh media massa secara langsung. Ini dibuktikan dengan pemilihan presiden Amerika Serikat pada 1940, hampir tidak ada pemungutan suara yang secara langsung dipengaruhi oleh media massa. Dimana datanya menunjukkan, ide-ide mengalir dari radio dan media cetak kepada opinion leader kemudian baru ke penduduk yang kurang aktif.

Jadi pada model two-step flow ini media massa tidak seluruhnya mencapai mass audience secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu didalam media massa (opinion leaders) yang bertindak selaku gate-keepers. Dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada mass audience yang lain sebagai tahap kedua baru kemudian sampai kepada khalayak.

d. Model Alir Banyak-Tahap (*Multi-Step Flow Model*)

Model ini menggabungkan semua model diatas. Model ini beranggapan bahwa penyebaran informasi terjadi secara berurutan dan terjadi pada banyak situasi komunikasi. Jumlah tahap yang pasti dalam proses ini bergantung pada maksud dan tujuan komunikator,

tersedianya media massa dengan kemampuannya untuk menyebarkan, sifat, dan pesan, serta nilai pentingnya pesan bagi komunikasi.

Bentuk-bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film dan media on-line (internet).¹⁷

a. Surat kabar

Merupakan media massa yang paling tua dibandingkan jenis media massa lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman. Adapun media cetak yang pertama terbit pada tahun 1609 adalah “prototipe”. Di kota-kota besar Amerika seperti New York, Boston, dan Washington mulai tumbuh Revolusi Industri dengan hadirnya perusahaan telegraf yang mengiringi penerbitan surat kabar. Surat kabar pertama di Amerika yang sesuai dengan definisi koran modern adalah New York Herald pada tahun 1835 dengan editor James Gordon Bennet.¹⁸

Keberadaan surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda pada tahun 1828 di Jakarta, penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, serta zaman orde lama dan orde baru. Kategori dari surat kabar ini dilihat dari ruang lingkungannya, maka kategorisasinya adalah surat kabar lokal, regional, dan nasional.

b. Majalah

Edisi pertama majalah yang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an. Majalah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Sedangkan di Indonesia keberadaan majalah sebagai media massa dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama Patja Raja pimpinan Markoem Djohadisoearto dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan pertama RI.

¹⁷ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Suatu massa Pengantar Edisi Revisi*, (Simbiosis Rekatama Media. Bandung: 2009), h.103-114

¹⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Kencana, Jakarta: 2011), h. 896.

Majalah memiliki kategorisasi, diantaranya majalah berita, majalah keluarga, majalah wanita, majalah pria, majalah remaja, majalah anak-anak, majalah olahraga, majalah keilmuan, dan lain-lain. Adapun karakteristik majalah adalah penyajian lebih dalam, nilai aktualitas lebih lama, gambar/foto lebih banyak, dan kover sebagai daya tarik.

c. Radio Siaran

Radio siaran pertama kali lahir di Amerika dan Inggris. Radio siaran sebagai alat komunikasi ditemukan setelah mesin cetak ditemukan. Donald McNicol dalam bukunya *Radio's Conquest of Space* menyatakan bahwa “terkalahkannya” ruang angkasa oleh radio siaran dimulai pada tahun 1802 oleh Dane dengan ditemukannya suatu pesan dalam jarak pendek dengan menggunakan alat sederhana berupa kawat beraliran listrik.¹⁹

d. Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Seperti halnya media massa lainnya, televisi tidak dapat dimonopoli oleh Amerika Serikat saja, di negara lain seperti Eropa juga giat mengembangkan media massa. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel.²⁰

Menurut catatan Agee, et al, siaran percobaan televisi di Amerika Serikat dimulai pada tahun 1920-an. Para ilmuwan terus mengembangkan teknologi komunikasi dalam bentuk televisi, antara tahun 1890 dan 1920 sekelompok ilmuwan Inggris, Prancis, Rusia dan Jerman menyarankan pengembangan teknik-teknik transmisi gambar televisi. John L. Baird, sebagai penemu dari Skotlandia memeragkan pertama kali teknologi gambar hidup televisi di London tahun 1926. Sejak itu televisi dapat menayangkan gambar-gambar hidup seperti film layar lebar.

Televisi juga mengambil unsur dramaturgi yang terdapat dalam media teater. Bahkan dominasi dialog pada setiap pengadeganan mengadopsi seni pentas dan radio. Media televisi dituntut dapat memenuhi kehendak penonton yang heterogen, dan setiap media

¹⁹ Onong Uchjanana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (PT. Citra Aditya Bakti. Bandung: 2007), h.172

²⁰ *Ibid.*, h.172

televisi memiliki ciri khas program tersendiri. Adapun pembahasan tentang pertelevisian akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.

e. Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual.²¹ Pada tahun 1920-an sampai 1950-an menonton film ke bioskop menjadi rutinitas bagi orang Amerika. Film atau motion pictures ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Tahun 1906 sampai tahun 1916 merupakan periode penting dalam sejarah perfilman di Amerika Serikat, karena pada dekade ini lahir film feature, lahir pula bintang film serta pusat perfilman yang biasa dikenal sebagai hollywood.

Adapun di Indonesia film pertama yang diputar berjudul *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David. Adapun karakteristik film adalah layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologi. Pada tahun 1927/1928 Krueger Corporation memproduksi film *Eulis Atjih*, dan sampai tahun 1930 masyarakat disuguhi film *Lutung Kasarung*, *si Conat*, dan *Pareh*. Film-film tersebut termasuk kategori film bisu yang dikelola oleh Belanda dan Jepang.

f. Komputer dan Internet

Menurut Laquey (1997), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Perkembangan internet telah memungkinkan penyebaran informasi di masa sekarang. Saat ini setiap orang dapat mengakses sebagian besar surat kabar berita melalui website di internet. Tidak hanya surat kabar, televisi dan radio juga dapat diakses melalui internet. Wartawan yang bekerja di media internet disebut J-Blogger yang mana istilah ini diciptakan seorang ahli media Australia Dr. Nicola GOC.²²

Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pelajar, penggemar

²¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (PT RajaGrafindo Persada, Jakarta: 2011), h.138.

²² Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Kencana. Jakarta: 2011). h. 920.

komputer dan pengusaha. Alasan menggunakannya beranekaragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.²³

Program Televisi

Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Dengan demikian pengertian program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan *audience*-nya.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat *audience* tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Adapun karakteristik program televisi ada empat:

1. Product, merupakan materi program yang dipilih kemudian disukai *audience* yang dituju.
2. Price, biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
3. Place, kapan waktu siaran yang tepat pada program tersebut. Pemilihan waktu siaran yang tepat bagi suatu program akan sangat membantu keberhasilan program yang bersangkutan.
4. Promotion, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dan sponsor.²⁴

Salah satu bentuk dari program televisi yang sering dihadirkan di televisi saat ini, ialah Program *Talkshow*. Program talkshow merupakan program wicara pada televisi atau bisa disebut *The Talk Program* di mana terdapat beberapa format seperti, vox-pop (suara masyarakat), kuis, interview, dan diskusi panel. Program ini tampil dalam bentuk sajian mengenai suatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan, atau tanya jawab dengan hadiah (kuis). Apabila

²³ *Ibid.*, h. 149-156

²⁴ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, (Pinus Book Publisher, Yogyakarta; 2007), h.24.

pembicaraan dilakukan oleh satu orang, program itu dinamakan program uraian pendek atau pernyataan (the talk program). Wawancara dilakukan oleh dua orang dan diskusi oleh lebih dua orang

Catatan Akhir

Setelah menjelaskan dan menganalisis isi dari proses model komunikasi yang berlangsung dalam program debat edisi Januari 2016 yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat diulas bahwa pada program debat ini bisa dikatakan lebih banyak percakapan yang menunjukkan adanya proses komunikasi transaksional daripada model komunikasi interaksional, hal tersebut dikarenakan adanya proses komunikasi yang terjadi secara terus menerus dan adanya pesan verbal non verbal, kemudian adanya kata-kata yang mengidentifikasi memahami dan menyimpulkan apa saja pernyataan yang disampaikan oleh setiap pembicara.

Daftar Rujukan

- Ardianto, Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007)
- Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1992)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001)
- *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta: 2011, edisi revisi)
- ffendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (PT Reamaja Rosdakarya: Bandung, 2000)
- *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (PT. Citra Aditya Bakti. Bandung: 2007)
- Elvinaro, Ardianto. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Simbiosis Rekatama Media. Bandung: 2009). Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975: 109

- Krippendorff, Klaus, *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*, (Jakarta : Rajawali Press, 1991)
- Koentjaningrat, *Metode penelitian masyarakat*, (Jakarta : Gramedia 1994)
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Kencana, Jakarta: 2011)
- Rusli, Meliarni, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (The Minang Foundation. Jakarta: 2000).
- Mulyana, Deddy. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Cetakan 14. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010)
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009)
- Pohan, Alqanith. *Produksi Siaran Radio dan Televisi*. (Minangkabau Foundation. Jakarta).
- Soenarto, RM *Programa Televisi dari Penyusunan sampai Pengaruh Siaran*. (FFTV IKJPress, Jakarta: 2007)
- Sumber: PT. Lativi media karya TVOne (2015)
- Sartono, Sri, *Teknik dan Penyiaran dan Produksi Program Radio, Televisi dan Film Jilid II*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Jakarta: 2008
- Tim Prima Pena. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Gita Media: Edisi Terbaru)
- J Severin, Werner, *Teori Komunikasi*. Cet ke-4. (Jakarta: Kencana 2009)
- Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. (PT Grasindo. Jakarta: 2000).
- Wibowo, Fred. *Teknik Produksi Program Televisi*. (Pinus Book Publisher, Yogyakarta; 2007)