

## BAB 2

### TINJAUAN TENTANG MEDIA CETAK DAN ELEKTRONIK

#### 2.1. PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa merupakan jenis khusus komunikasi sosial yang melibatkan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi, dan sifat komunikatornya. Pengertiannya adalah sebagai berikut :

a. Sifat Khalayak

Komunikasi massa ditujukan kearah khalayak luas, heterogen, dan anonim.

Pengertiannya adalah sebagai berikut :

- Khalayak yang luas adalah bila komunikator tidak secara langsung berinteraksi dengan khalayaknya pada periode tertentu selama komunikasi dilakukan.
- Heterogen atau beragam posisi, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lainnya.
- Anonim, secara individual tidak dikenal atau diketahui oleh komunikatornya.

b. Sifat bentuk komunikasi

Komunikasi massa pada umumnya bersifat umum, cepat, dan selintas. Akibat sosial yang perlu diperhatikan adalah sebagai alat kontrol sosial. Di sisi lain, karena penekanannya pada tepat waktu, maka penyampaian informasi bersifat superfisialitas (tidak mendalam) dan sensasionalisme.

c. Sifat komunikatornya

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisasikan. Komunikator dalam media massa bekerja melalui suatu organisasi yang kompleks dengan pembagian kerja yang ekstensif dan biaya tertentu.

## 2.2.PENGERTIAN MEDIA MASSA

Salah satu media komunikasi massa adalah media massa, yang merupakan sarana komunikasi untuk khalayak. Dalam buku Kuliah Komunikasi, media massa meliputi media cetak (surat kabar, majalah, bulletin) dan media elektronik (radio, televisi, internet).

### 2.2.1. Tujuan Media Massa

Media massa dalam masyarakat mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Informasi
  - Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dunia.
  - Menunjukkan hubungan kekuasaan.
  - Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
  - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
  - Melakukan sosialisasi.
  - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
  - Membentuk kesepakatan.
  - Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
- c. Kesenambungan
  - Mengekspresikan budaya dominant dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
  - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan
  - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
  - Meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

### 2.2.2. Fungsi Media Massa

Dalam perkembangannya media massa memiliki beberapa fungsi yang berkaitan dengan khalayak umum maupun fungsi yang berkaitan dengan hal-hal tertentu. Fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

#### a. Fungsi Pengawasan

Media massa dapat menyampaikan informasi yang berfungsi sebagai pengawasan bagi masyarakat yaitu adanya bahaya di dunia baik akibat gejala alam, peperangan, atau lainnya. Fungsi pengawasan bagi lembaga adalah informasi yang berkaitan dengan kebutuhan terhadap lembaga-lembaga tertentu seperti informasi mengenai bursa saham, navigasi, lalu lintas udara, dan sebagainya. Fungsi pengawasan bagi individu, informasi yang berkaitan dengan kesejahteraan perorangan yang terkait dengan kesejahteraan sosial.

#### b. Fungsi Korelasi (interpretasi dan evaluasi)

Fungsi utama interpretasi dan evaluasi adalah untuk mencegah konsekuensi yang tidak diinginkan dari pengkomunikasian berita sebagaimana dikemukakan di atas. Pemilihan, evaluasi, dan interpretasi berita yang paling penting di lingkungan adalah untuk mencegah terjadinya over stimulus di masyarakat. Hal ini bisa saja menimbulkan pengurangan hak mengkritik individu sebagai akibat adanya pengeditan berita. Selain itu juga menyebabkan warga masyarakat kurang berfungsi secara rasional karena informasi yang ada sudah dicerna oleh orang lain lebih dahulu.

#### c. Fungsi Transmisi Budaya

Fungsi penyampaian norma, nilai, dan pengalaman umum serta kebudayaan kepada generasi penerus. Sedangkan disfungsionalnya adalah penyampaian

informasi tersebut apakah sudah sesuai dengan kapasitas kemampuan individunya, mengingat informasi di media massa adalah untuk massa yang heterogen.

d. Fungsi Hiburan

Hiburan adalah sarana untuk melepaskan lelah dan menciptakan suasana santai. Selain itu hiburan juga dapat menyebabkan pertentangan dengan bentuk hiburan yang individualistik, kekeluargaan, atau sifat pribadi lainnya.

e. Fungsi Politis

Dalam fungsi politis, komunikasi massa dapat mendukung atau menolak ide tokoh tertentu. Membentuk opini publik dengan pemuatan sikap politik tertentu yang mampu mempengaruhi masyarakat.

f. Fungsi Sosial

Berkaitan dengan hal-hal yang bersifat sosial seperti pundit amal, beasiswa, pengumpulan dana untuk korban bencana alam, dan sebagainya.

g. Fungsi Bisnis

Bisnis dalam komunikasi massa erat kaitannya dengan pemasangan iklan, sponsor produk, dan promosi suatu produk.

h. Fungsi Organisator

Untuk menampung dan membentuk klub minat, hobi, dan sebagainya.

i. Fungsi Religius

Berfungsi untuk menyampaikan sajian rohani seperti penyampaian ceramah agama dan konsultasi masalah yang berkaitan dengan masalah keagamaan.

j. Fungsi Ekonomis

Menampung banyak pekerja, meningkatkan dan mengembangkan sektor perekonomian sekitar, dan menjadi industri bisnis yang mewakili nilai ekonomi yang tinggi.

k. Fungsi Informasi

Dengan media massa penyampaian informasi akan lebih cepat dan tepat sasaran seperti yang diharapkan oleh suatu negara yang sedang membangun.

l. Fungsi Pembuat Keputusan.

Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa yang menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang diperbincangkan.

m. Fungsi Pendidik.

Dalam fungsi ini media massa melaksanakan program atau berita yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Sebagian dapat dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan jenis komunikasi massa lainnya.

### 2.2.3. Peran Media Massa

Menurut McQuil, dalam bukunya *Mass Communication Theories* ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu :

1. Media massa sebagai *windows on events and experience*. Media dipandang sebagai yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media massa sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dunia yang merefleksikan apa adanya.
3. Sebagai *filter* atau *gatekeeper*, yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai *guide*, penunjuk jalan, atau interpreter yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian.

5. Media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai *interlocutor* yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

Selain itu, media massa juga turut mengumpulkan dan menyalurkan aspirasi masyarakat dalam perumusan suatu ketentuan hukum atau aturan tertentu mengenai perilaku dalam suatu bidang. Misalnya penyebarluasan rancangan undang-undang mengenai pendidikan, penyiaran, dan sebagainya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memahami tentang sejauh mana peranan media massa sebagai agen sosialisasi, yaitu antara lain :

- Perlunya data mengenai perilaku komunikasi orang berdasarkan umur, jenis kelamin, dan sebagainya.
- Penelitian perlu dilakukan dengan jangka panjang untuk mengetahui penggeseran kebiasaan dalam penggunaan media.
- Sejauh mana tokoh-tokoh dalam media massa juga merupakan tokoh identifikasi dari khalayak media, sehingga mempengaruhi proses penyerapan norma-norma.
- Derajat relatif media dengan agen-agen sosialisasi lainnya digunakan oleh orang-orang.
- Isi sosialisasinya apakah menyangkut norma atau nilai-nilai yang jelas aturan hukumnya atau yang secara eksplisit secara simpati, kasihan, dermawan, dan sebagainya.

### 2.3.MEDIA CETAK

Media massa cetak merupakan media komunikasi pertama yang dikenal manusia sebagai media yang memenuhi ciri-ciri komunikasi massa (satu arah melembaga, umum, serempak).

Pengertian media cetak :

- Menurut Eric Barnow media cetak disebut juga “*printed page* “ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu.
- Definisi media cetak menurut Rhenald Khazali adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.<sup>2</sup>
- Media cetak adalah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya.

Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai medium informasi dan periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Sehingga kita dapat mengatakan bahwa informasi dan iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggandaannya.

---

<sup>2</sup>Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. h. 99

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi dan internet. Beberapa di antaranya adalah :

1. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat di samping memungkinkan untuk mengulas permasalahan secara lebih mendalam dan lebih spesifik.
2. Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat tertentu. Target audience-nya lebih jelas. Misalnya Suara Merdeka yang mewakili segmen geografis, yakni Jawa Tengah.
3. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat pada umumnya.
4. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, dan tidak terikat.
5. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibanding media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ir.Budi Santoso, Pemimpin Umum Harian Suara Merdeka dan Ketua Umum Serikat Grafika Pers (SGP).

### 2.3.1. Jenis Media Cetak

Dalam media cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak, namun secara garis besar sesungguhnya hanya terdiri dari 2 jenis saja, yaitu surat kabar dan majalah.

#### 2.3.1.1. Surat Kabar (Koran)

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, dan cuaca. Surat kabar juga biasa berisi kartun, TTS, dan hiburan lainnya.

Surat kabar/koran di Indonesia terbit dalam berbagai bentuk yang jenisnya tergantung kepada antara lain; frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (misalnya kita membandingkan antara harian Kompas dengan Pos Kota), peredarannya (skala nasional atau hanya daerah), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum, dan sebagainya).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Menurut Rhenald Khazali, surat kabar tidak dapat memasuki tempat-tempat terpencil yang mengalami masalah transportasi dan tidak mengakarnya kebiasaan membaca. Namun secara makro surat kabar dapat hadir hampir di seluruh kota besar di seluruh Indonesia, dan menemui sasaran iklan pada umumnya yakni mereka yang memiliki daya beli. Surat kabar di Indonesia dibaca lebih dari satu orang dalam waktu yang lebih lama dari masa berlakunya surat kabar tersebut. Inilah perbedaan yang menonjol antara kebiasaan membaca di Indonesia dan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Australia. Sehingga pengaruh iklan pada media tersebut berarti sekian kali, sesuai dengan jumlah rata-rata anggota keluarga atau kelompok yang turut terekspose oleh surat kabar.

Karena begitu beragamnya surat kabar, ditinjau dari segi-segi diatas, maka di pasar beredar banyak ragam surat kabar dengan karakteristik berbeda, terlebih ketika pemerintah melonggarkan kebijakan mengenai penerbitan surat ijin usaha penerbitan dan pers, semakin memarakan dunia penerbitan di Indonesia. Konsekuensinya bagi disainer dan pemasang iklan adalah dapat menentukan karakter segmen khalayak dengan lebih terarah, dengan memanfaatkan jenis karakteristik surat kabarnya. Surat kabar seringkali menjadi media utama dalam kampanye periklanan suatu produk. Hal ini menyangkut pertimbangan:

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lain, seperti radio, televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli secara eceran.



Gambar 2.1 Kompas  
Sumber : www.kompas.com

### 2.3.1.2. Majalah

Majalah adalah penerbitan berkala yang berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi. Karakter majalah adalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar dan lebih terperinci, lebih mendetail karena tidak hanya menyajikan berita-berita saja seperti surat kabar, namun juga menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik.<sup>5</sup>

Pada umumnya majalah memiliki artikel mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Majalah mempunyai usia beredar yang lebih panjang dari surat kabar. Karena umumnya terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan bahkan ada yang tiga bulan sekali terbitnya.



**Gambar 2.2** Majalah Time  
Sumber : [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>5</sup> PPPI, *Media Scene*, 1989/1990, hal. 49

Majalah dibedakan pula menurut pembaca pada umumnya atau kelompok pembaca yang menjadi target pasarnya, yakni:

1. Majalah konsumen, adalah majalah yang diarahkan pada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya.
2. Majalah bisnis, terdiri dari 3 bentuk yaitu; *trade papers*, yang dibaca oleh para pedagang atau penyalur, *majalah industri* yang dibaca oleh kalangan industrial, dan *majalah profesi* yang dibaca oleh kalangan profesional tertentu, seperti dokter, pengacara, desainer, ekonom, psikolog, dll.
3. Majalah Pertanian, yang ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang agrobisnis pertanian dan perkebunan.<sup>6</sup>

### **2.3.2. Kelebihan dan Kekurangan Media Cetak**

Ternyata, meskipun sama-sama sebagai media cetak, surat kabar dan majalah memiliki kekuatan dan kelemahan yang tidak sama.

Kekuatan Surat Kabar :

1. Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
  2. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.
  3. Surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh para pembacanya.
  4. Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan.
- Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan target pasarnya.

---

<sup>6</sup>Ibid, hal. 111

Sementara itu, karena perkembangan kebutuhan, maka dewasa ini majalah diklasifikasikan lagi menurut segmen demografis, misalnya ada majalah untuk anak-anak, remaja, pria, remaja putri, wanita dewasa, dan majalah pria dewasa. Ataupun secara geografis, psikografis, dan dari segi kebijakan editorial. Klasifikasi dari kebijakan editorial dapat dibedakan lagi, yakni majalah berita (Tempo, Gatra), majalah umum (Intisari), wanita (Kartini, Femina, Dewi), bisnis (Swa, Warta Ekonomi), dan special interest (Asri), dll.

5. Pengiklan dapat bebas memiliki pasar mana yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan target pasarnya.

Kelemahan surat kabar :

1. Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
2. Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani, misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun.
3. Tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar, termasuk iklan yang memerlukan peragaan produknya.

Kekuatan majalah :

1. Mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
3. Memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya.
4. Mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

Kelemahan majalah :

1. Fleksibilitas yang terbatas karena pengiklan harus menyerahkan final desain iklannya jauh-jauh hari.
2. Biaya yang dipakai untuk menjangkau setiap kepala menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas.
3. Distribusi yang kurang lancar. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

### 2.3.3. Tipe Media Cetak

Berdasarkan area penyebarannya, media cetak dapat terbagi dalam beberapa kategori sebagai berikut :

1. Media Cetak Skala Internasional

Media cetak ini mempunyai area penyebaran yang sangat luas, umumnya diedarkan dari 1 negara ke negara lain atau dengan kata lainnya dicetak di negara lain atas persetujuan dari pemilik media yang bersangkutan. Contohnya adalah majalah TIMES, dimana majalah ini terbit pertama kali di Amerika Serikat dan sekarang penyebarannya telah hampir ke seluruh dunia.

2. Media Cetak Skala Nasional

Media cetak ini beredar dalam 1 negara dan menyebar ke seluruh bagian negara tersebut. Contohnya KOMPAS, TEMPO, dan REPUBLIKA.

3. Media Cetak Skala Lokal

Media cetak ini umumnya beredar dalam 1 propinsi atau lebih, biasanya berisi tentang informasi dari tempat yang bersangkutan. Contohnya Bali Post yang selalu menampilkan informasi dari sekitar wilayah Bali.

4. Media Cetak Skala Kawasan

Media Massa yang penyebarannya hanya di wilayah atau area yang kecil, contohnya adalah majalah KICAU (majalah khusus penghuni perumahan Bintaro Jakarta Selatan).

5. Media Cetak Skala Komunitas

Penyebaran media ini fokusnya hanya pada lingkup yang lebih terbatas dan sangat khusus. Biasanya media komunitas ini merupakan sarana berkomunikasi sekumpulan orang atau organisasi yang memiliki hobi khusus seperti Club Menyelam, Club Mobil Jeep, Club Sepeda Motor, Club Perhotelan/Traveling, dll.

### 2.3.4. Sejarah Media Cetak Di Indonesia

Ada beberapa kriteria untuk bisa menyebut apakah surat kabar pertama yang terbit di Indonesia. Surat kabar mulai terbit di Indonesia pada pertengahan abad 18 dan umumnya diterbitkan oleh orang-orang Belanda dan berbahasa Belanda pula. Namun seiring dengan perkembangan, mulai banyak surat kabar yang diterbitkan dalam bahasa Melayu. Surat kabar pertama di Indonesia adalah surat kabar dengan bahasa Melayu dan murni beraksara latin dan memiliki redaksi orang Indonesia serta diterbitkan oleh orang Indonesia asli. Warta Berita adalah koran atau surat kabar pertama di Indonesia dan terbit pada tahun 1901.

Berikut merupakan beberapa jenis Koran tertua yang ada di Indonesia berdasarkan tanggal berdirinya :

1. Sumatra Courant

Sumatra Courant adalah surat kabar tertua di Sumatra, didirikan tahun 1859 di kota Padang, Sumatra Barat. Mula-mula berukuran kecil, terbit hanya beberapa kali dalam seminggu. Pendirinya seorang Indo terkenal sekali di Padang pada abad 19, bernama L.N.H.A. Chatelin yang sekaligus juga menjadi pimpinan redaksinya. Entah apa sebabnya, perusahaan tersebut dijual ke tangan seorang Indo terkenal bernama H.A.Mess, walaupun Chatelin tetap sebagai pimpinan redaksi. Tahun 1878 koran ini telah terbit tiap dua hari sekali, tetapi nama Chatelin tidak disebut-sebut lagi.

2. Padangsche Nieuws en Advertentieblad

Padangsche Nieuws en Advertentieblad adalah surat kabar kedua yang terbit pada tanggal 17 Desember 1859, dimana surat kabar ini dirintis oleh R.H. Van Wijk Rz.

3. Padangsche Handelsblad

Koran tertua nomor tiga ialah Padangsche Handelsblad, mulai terbit tahun 1871 oleh sebuah perusahaan milik seorang Indo bernama H.J. Klitsch & Co. Mula-mula terbit hanya dua kali seminggu, tapi semenjak 1881 meningkat menjadi tiga kali. Semenjak tahun itu pula nama penerbitnya seperti tercantum

di koran itu sendiri, menjadi Klitsch & Holtzapffel. Redaksinya dipimpin oleh seorang yang tak asing lagi di Padang, yaitu Mr.J. van Bosse. Tahun 1883 nama Koran diganti menjadi Nieuw Padangsche Handelsblad.

#### 4. De Padanger

Koran tertua nomor empat adalah De Padanger yang mulai terbit pada awal Januari 1900. De Padanger merupakan hasil merger antara Sumatera Courant dengan Nieuw Padangsche Handelsblad setelah perusahaan penerbitannya diambil alih oleh J. van Bosse. Sejak saat itu De Padanger terbit setiap hari. Kedua surat kabar tadi menguasai opini umum selama paruh kedua abad yang lalu. Walaupun menentang keras segala upaya pemerintah memajukan pendidikan modern bagi anak-anak pribumi dan pada umumnya sering mengejek bangsa kita, namun kita harus mengakui bahwa tidak sedikit tulisan mereka menghantam secara keras politik Belanda. Hal yang paling banyak dikritik adalah keserakahan bangsa Belanda dan penghinaan bangsa pribumi yang derajatnya di anggap lebih rendah dari orang Indo.

#### **2.3.4.1. Koran Berbahasa Melayu**

Koran berbahasa Indonesia atau tepatnya Melayu sudah terbit pada tahun 1877, di Padang dengan namanya Bentara Melayu, berukuran kecil dan terbit tiap hari Selasa sejak juni 1877, dipimpin oleh seorang Indo bernama Arnold Snackey. Ibunya adalah anak Datuk Mudo, salah seorang penghulu di Airbangis.

Kemunculan koran Bentara Melayu mendapat banyak penentangan dari pihak Belanda, karena dapat mengancam keberadaan koran berbahasa Belanda. Untuk menghancurkan koran Bentara Melayu, pihak Belanda mempengaruhi pihak gereja untuk menghentikan pemberian modal kepada koran Bentara Melayu yang notabenenya pihak gereja adalah pemberi modal koran Bentara Melayu. Menurut sebuah artikel di koran Belanda pada tahun 1877, menyebutkan keberadaan Bentara Melayu hanya mampu berjalan setengah tahun karena kesulitan dari segi modal.

Dalam buku “Sejarah Pers Indonesia” karangan Abdurrachman Surjomihardjo disebut bahwa surat kabar yang tertua berbahasa Melayu adalah Bintang Pertama yang disebutkan terbit di Kota Padang tahun 1871. Tetapi kebenarannya sulit ditelusuri selain karena tidak ada satupun eksemplar yang tersisa, surat-surat kabar lain di kota Padang tidak pernah menyebut apapun tentang keberadaannya padahal biasanya surat kabar waktu itu sering kali menyerang artikel-artikel atau paling sedikit memberi komentar pada surat kabar yang lain.

Bentara Melayu, Pelita Kecil, Warta Berita dan lain-lain pada saat ini tidak dapat dilihat contohnya. Tetapi kita tahu bahwa koran-koran itu memang pernah terbit berkat surat kabar lain yang menulis. Oleh karena itu agak diragukan apakah Bintang Oetama itu betul-betul pernah terbit di Padang, kira-kira 6 tahun sebelum Bentara Melayu atau mungkin hanya salah cetak dan tidak di kota Padang, tetapi di tempat lain.

Sebuah lagi surat kabar tua berbahasa Melayu, di bawah pimpinan pribumi asli walaupun masih diterbitkan oleh seorang Belanda, ialah Pelita Kecil terbit untuk pertama kalinya tanggal 1 Februari 1886. Pimpinannya Mahyuddin Datuk Sutan Marajo. Penerbitnya (H.A. Mess) ialah pemimpin umum harian Sumatra Courant.

Kelompok Sumatera Courant pada tahun 1892 menerbitkan lagi surat kabar berbahasa Melayu yaitu Pertja Barat di bawah pimpinan Ja Endar Muda. Awal abad ini Ja Endar Muda pernah pula memimpin koran berbahasa Batak, Tapian na Uli yang diterbitkan oleh penerbit yang sama. Di samping itu Ja Endar Muda juga memimpin surat kabar berbahasa Belanda yaitu Sumatera Nieuwsblad pada tahun 1904. Ja Endar Muda aktif dalam bidang penerbitan antara lain: Editor Padang's Insulinde, sebuah buku pelajaran bulanan berbahasa Melayu untuk para guru, duduk dalam dewan editor surat kabar Alam Minangkabau, di Medan ia juga menerbitkan Pewarta Deli. Sayang kedua penerbitan ini tidak bertahan lama. Harian Sumatra Bode yang dipimpin oleh Paul Baumer tahun 1897 juga menerbitkan koran berbahasa Melayu, yaitu Tjaja Sumatra, pada permulaan

pimpinan redaksi dipegang oleh Lim Soen Lin dan terus terbit hingga serbuan Jepang.

#### **2.3.4.2. Koran Berbahasa Indonesia Pertama**

Pada tahun 1901, Datuk Sutan Marajo bersama adiknya bernama Baharudin Sutan Rajo nan gadang menerbitkan dan memimpin sendiri sebuah surat kabar yang diberinya nama Warta Berita yang merupakan surat kabar pertama di Indonesia yang berbahasa Indonesia (bahasa Melayu dengan huruf Latin) dimiliki dan redaktornya orang Indonesia. Modal pertama didapat dari seorang pedagang terkenal di Padang waktu itu yang bernama Abdul Manan Sutan Marajo. Koran ini dicetak secara sederhana di daerah Pasarmudik. Pemimpin redaksinya Datuk Sutan Marajo yang juga pernah menjadi jaksa. Datuk Sutan Marajo juga terkenal sebagai seorang otodidak dengan pena cukup tajam terutama sewaktu ia memimpin Utusan Melayu. Dia sangat ahli dalam hal modernisasi yang dibawa Belanda terhadap kaum ortodoks apalagi yang menamakan diri “kaum bangsawan”. Mahyudin Datuk Sutan Marajo lahir kira-kira tahun 1858 di Dulitair, meninggal dan dikebumikan di Padang bulan Juni 1921.

### **2.4. MEDIA ELEKTRONIK**

Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media elektronik menyampaikan berita atau informasi dengan cara memperdengarkan suara dan memperlihatkan gambar, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa.

#### **2.4.1. Jenis Media Elektronik**

Secara garis besar media elektronik hanya terdiri dari dua jenis yaitu televisi dan radio. Sedangkan untuk internet, media ini lebih masuk dalam media online, karena internet dapat masuk ke dalam dua media sebelumnya yaitu cetak dan elektronik.

#### 2.4.1.1. Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*-bahasa Latin) berarti pengelihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan, gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set).

Istilah televisi sendiri baru dicetuskan pada tanggal 25 Agustus 1900 di kota Paris, yang saat itu di kota tersebut berlangsung pertemuan para ahli bidang elektronika dari berbagai Negara.

Dengan demikian kata televisi disini diartikan dengan televisi siaran yang dapat dilakukan melalui transmisi atau pancaran dan dapat juga disalurkan melalui kabel (televisi kabel). Dalam sistem transmisi atau pancaran, gambar dan suara yang dihasilkan oleh kamera elektronik diubah menjadi gelombang elektromagnetik dan selanjutnya ditransmisikan melalui pemancar. Gelombang elektromagnetik ini diterima oleh sistem antenna yang menyalurkan ke pesawat penerima (pesawat televisi). Di pesawat televisi gelombang elektromagnetik itu diubah kembali menjadi gambar dan suara yang dapat kita nikmati di layar televisi. Sedangkan pada televisi kabel (*television cable*), gelombang elektromagnetik itu melalui kabel ke pesawat penerima.

(Wahyudi, J.B, Media Komunikasi Massa Televisi)



**Gambar 2.3** Pesawat Televisi  
Sumber : <http://hichabitatfelicitas.typepad.com>

#### 2.4.1.2. 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 dimodulasi (dinaikkan frekuensinya) pada frekuensi yang terdapat dalam frekuensi gelombang radio (RF) dalam suatu spektrum elektromagnetik. Gelombang radio ini berada pada jangkauan frekuensi 10 hertz (Hz) sampai beberapa gigahertz (GHz), dan radiasi elektromagnetiknya bergerak dengan cara osilasi elektrik maupun magnetik.

Meskipun kata “radio” digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan alat penerima gelombang suara, namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, radar, dan telepon genggam pada umumnya.



**Gambar 2.4** Radio

Sumber : [http://mikebm.files.wordpress.com/2008/09/radio\\_net.jpg](http://mikebm.files.wordpress.com/2008/09/radio_net.jpg)

#### **2.4.2. Kelebihan dan Kekurangan Media Elektronik**

Kelebihan media elektronik :

1. Cepat, dari segi waktu. Media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas.
2. Ada audio visual. Media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita (khusus televisi).
3. Terjangkau luas. Media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.
4. Dapat menyampaikan berita secara langsung dari tempat kejadian.
5. Dapat menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa (khusus televisi).
6. Dapat dinikmati oleh semua orang.

Kelemahan media elektronik :

1. Tidak ada pengulangan, media elektronik tidak dapat mengulang apa yang sudah ditayangkan.

### 2.4.3. Karakteristik Media Elektronik

Setiap media komunikasi pasti memiliki karakteristik tertentu. Tidak ada satu media pun yang dapat dipergunakan untuk memenuhi segala macam tujuan komunikasi.

Beberapa karakteristik media televisi adalah sebagai berikut :

- Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
- Dapat menghadirkan objek yang amat kecil besar, berbahaya, atau yang langka.
- Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton.
- Dapat dikatakan "meniadakan" perbedaan jarak dan waktu.
- Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik.
- Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, dan gambar dengan baik.
- Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
- Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
- Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

Beberapa karakteristik media radio adalah sebagai berikut :

- Auditori. Radio adalah “suara”, untuk didengar. Karenanya isi siaran hanya sepiintas lalu dan tidak dapat diulang.
- Transmisi. Prosesnya disampaikan kepada pendengar melalui pemancaran (transmisi).
- Mengandung gangguan. Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “*channel noise factor*”.
- *Theatre of Mind*. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Radio menciptakan gambar dalam

imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Pendengar bisa membayangkan apa yang dikemukakan penyiar. Bahkan, pendengar bisa berimajinasi tentang sosok penyiar tersebut.

- Identik dengan musik. Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik.
- Radio sangat murah dibanding dengan media elektronik lainnya, baik dari sisi pemancar maupun penerimanya.
- Tidak rumit pengoperasiannya dan mudah dibawa kemana-mana.

#### **2.4.4. Fungsi Media Elektronik**

Fungsi utama dari media elektronik adalah memberi informasi dan menghibur melalui tampilan audiovisual. Secara umum fungsi dari media elektronik sama dengan media cetak, hanya saja perbedaan mendasar ada dalam hal penyampaian ke audiensnya.

#### **2.4.5. Sejarah Perkembangan Media Elektronik**

Media elektronik secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu media televisi dan radio. Media elektronik ini di bagi menjadi dua karena masing-masing media memiliki latar belakang sejarah yang berbeda.

##### **2.4.5.1. Media Televisi**

Gagasan konkret untuk memiliki siaran televisi di Indonesia, lahir setelah pada tahun 1961 pemerintah memutuskan untuk memasukkan proyek media massa televisi ke dalam proyek asian games. Berdasarkan Surat keputusan Menteri Penerangan No:20/E/M/1961, dibentuklah Panitia Persiapan Pembangunan Televisi di Indonesia, kemudian berdasarkan Surat Keputusan Presiden No.251/1963 dibentuklah TVRI sejak tanggal 20 oktober 1963.

Sejak kelahirannya, TVRI telah menjadi tonggak pertelevisian nasional Indonesia dan berperan sentral dalam setiap kegiatan komunikasi politik. Keberadaan TVRI yang dalam perkembangan berikutnya menjadi alat strategis

pemerintah serta memegang monopoli penyiaran di Indonesia yang pada gilirannya telah menjadi "*corong pemerintah*" dan bahkan menjadi alat legitimasi kekuasaan. Tahun 1989 adalah tonggak perkembangan penyiaran (*broadcasting*) di Indonesia setelah hampir 37 tahun TVRI menjadi *single fighter* dalam berrkiprah di dunia pertelevisian yakni dengan menggudaranya siaran televisi swasta pertama di Indonesia yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang menyelenggarakan siaran terbatas. Kehadiran TV swasta tersebut mendapat sambutan gempita dari masyarakat khususnya di daerah-daerah yang terjangkau oleh siaran RCTI. Kehadiran TV swasta tersebut diawali dan sebagai konsekuensi terbitnya SK Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/Kep/Menpen/1987 tentang saluran siaran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi.

### **1. Penyiaran di Era Orde Baru.**

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 teresterial 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 adalah tidak lepas dari upaya menegakkan eksistensi bangsa Indonesia melalui event Pekan Olahraga Asian Games pada tahun 1962. Setelah Asian Games sukses di gelar, tepatnya pada 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 di masyarakat.

Bertahannya pemerintahan orde baru yang berkuasa hampir 32 tahun itu adalah contoh dari peran politik monopoli penyiaran di Indonesia yang begitu kuat yakni keleluasaan untuk menyajikan berita-berita pembangunan yang

hanya bersumber dari pejabat negara. Oleh karenanya hampir 32 tahun kita selalu disuguhkan model-model propaganda melalui kemasan program acara Pembangunan di TVRI yang tidak lain hanya memberitakan keberhasilan pemerintah dalam pembangunan nasional. Bukanlah hal yang mustahil bila kelanggengan pemerintahan orde baru tidak lepas dari peran politik pemberitaan TVRI. Peran ini lebih ditonjolkan pada orientasi pemberitaan yang berbau ceremonial.

Berita pembangunan merupakan *positive news* yang menjadi andalan dari sajian berita di TVRI (dan juga RRI) pada periode waktu itu, sehingga hal tersebut tentu akan mengaburkan peran dari media massa itu sendiri sebagai alat kontrol sosial. Orientasi kepada pembangunan ini akan semakin jelas bila kita kutipkan sambutan Menpen Harmoko pada HUT XXIII TVRI tanggal 24 Agustus 1985, yang mengatakan "... kepada media TVRI, tidak hanya diwajibkan untuk "membangun diri sendiri", tetapi juga diwajibkan untuk mampu menerjemahkan dan menyampaikannya pesan-pesan pembangunan, baik yang berhasil dicapai maupun yang masih perlu disempurnakan ...." (Himpunan Pidato Menpen, Deppen, 1986).

Di era orde baru memang peran media khususnya media penyiaran baik RRI maupun TVRI belumlah menunjukkan fungsi sosial dengan sempurna, karena intervensi politik kekuasaan pada waktu itu. Sebenarnya pada waktu itu Deppen telah mengedepankan fungsi media RRI dan TVRI yang sebenarnya dalam rangka meningkatkan peran sosial RRI dan TVRI dengan meligitimasi forum media seperti kelompok pencair sebagai media belajar masyarakat, tetapi dalam pelaksanaannya belumlah optimal, karena masuknya kepentingan politik di dalamnya, sehingga keberadaan kelompok pencair sering memunculkan pomeo sebagai upaya penggalangan massa cara lain untuk kepentingan politik dan kekuasaan.

Dominasi TVRI mulai menunjukkan tanda-tanda berakhir pada tahun 1988, setelah mengudaranya RCTI yang lahir sebagai TV swasta pertama di

Indonesia. Stasiun televisi milik Bambang Trihatmojo Soeharto ini pada awalnya bersiaran melalui jaringan kabel untuk seputar Jakarta dengan sistem *pay-television* semacam tv berlangganan. Baru pada Agustus 1990, RCTI diijinkan mengudara secara bebas. Baru setelah itu muncul TV-TV swasta lainnya adalah SCTV (24/8/1990), TPI (23/1/1991), ANTV (7/3/1993), Indosiar (11/1/ 1995), Metro TV, TV 7 yang menjadi Trans 7, Trans TV, Lativi yang pada 14/02/2008 menjadi TV One. Namun kelahiran TV-TV swasta tidaklah semata-mata karena terbukanya iklim demokrasi, tetapi lebih karena adanya akses politik para pemiliknya. Sehingga kelahiran TV swasta tersebut tidaklah begitu berarti bagi masyarakat khususnya di dalam memberikan pelayanan informasi yang bebas dan terbuka. Kemunculan TV swasta lebih condong kepada tujuan bisnis dimana para pemiliknya selalu lebih mengedepankan isi programnya pada pendekatan ekonomi yang menguntungkan pasar. Karena itu program-program TV swasta lebih banyak berorientasi kepada masyarakat di perkotaan yang menjual isi media dengan tema-tema yang memanipulasi selera pasar seperti *war, sex find crime*. Ini menjadi konsekuensi jika media dikuasai oleh pemilik modal, sehingga isi programnya dikemas sedemikian rupa untuk memanjakan selera pasar.

Pada sektor industri media menimbulkan kontradiksi yang menarik khususnya dipertengahan pemerintahan orde baru, pers Indonesia berada di persimpangan antara fungsi pers sebagai instrumen hegemoni negara dengan fungsi pers sebagai institusi kapitalis. Di satu sisi pemerintah mulai mengadopsi prinsip-prinsip *pers* liberal namun disisi lain mempertahankan kebijakan-kebijakan sektor media yang bertentangan dengan semangat liberitarianisme (Sudibyo ,2004).

Apa yang dilakukan pemerintah orde baru terhadap media Indonesia adalah liberalisasi media yang bersifat proteksionisme yang semakin memperkuat struktur kapitalisme kroni. Dalam kasus ini, menempatkan keluarga Cendana dan para kroni pada posisi yang sangat dominan dalam bisnis media televisi di

Indonesia. Menurut Sudibyo (2004), masuknya keluarga Cendana dan para kroni ke sektor industri media sesungguhnya merupakan bagian dari proses *political vertical integration* antara unsur-unsur elite penguasa dengan unsur-unsur *pers*. Motivasi mereka melakukan investasi di bidang media bukan hanya didasarkan pada pertimbangan ekspansi bisnis, manuver-manuver keluarga Soeharto di sektor media lebih didasarkan pada motivasi politik.

Fenomena semacam ini menyebabkan media tidak dapat melakukan fungsinya secara optimal untuk memasuki ranah publik yang telah menjadi haknya. Ranah publik telah dirampas untuk kepentingan pemodal untuk melebarkan bisnis media. Media telah menjadi kekuatan industri para kapitalis, para pemilik yang notebene pemodal selalu berusaha mendekati diri dengan lingkaran utama kekuasaan untuk mendapatkan *privilese* bisnis. Sebagai timbal-balik, mereka akan memberikan dukungan politik maupun finansial terhadap penguasa dengan menggunakan potensi yang mereka miliki, tanpa terkecuali kekuatan media. Kekuatan politik dan kekuatan modal pun saling tumpang-tindih, saling mendukung dan memberi legitimasi. Pada titik ini, ada banyak kasus yang menunjukkan betapa media televisi dihadapkan pada problem independensi dan parsialitas akibat hubungan sinergis antara kekuatan modal dan kekuatan politik.

Dampak kapitalisme kroni terhadap industri penyiaran televisi cukup jelas, yakni pola kepemilikan media yang memusat dan monopolistik, beserta dampak buruknya terhadap monopoli dan rekayasa informasi seperti yang telah kita rasakan bersama pada pemerintahan orde baru yang lalu.

Problem yang muncul dalam media televisi pada saat akhir era orde baru lebih menunjukkan pada dinamika media yang telah menjadi instrumen industri kapitalis yang berdampak pada moda isi program media yang bersangkutan, yakni apa dan bagaimana acara-acara yang harus diproduksi dan ditayangkan lebih ditentukan berdasarkan korelasinya dengan pihak sponsor dan selera khalayak. Akibatnya di lain pihak, para pengelola televisi dihadapkan pada

permasalahan SDM yang berkualitas dan teknologi pendukung, ketika harus memenuhi tuntutan-tuntutan produksi manakala televisi memasuki entitas komersial.

## **2. Penyiaran Paska Orde Baru**

Memasuki era paska keruntuhan rezim orde baru pada revolusi Mei 1998, media penyiaran belum beranjak mengalami perubahan yang signifikan. Walaupun dari sisi perkembangan kepemilikan media, bisnis penyiaran tidak lagi berpusat kepada keluarga cendana. Nama anak-anak Soeharto memang tidak terlihat lagi dalam kancah kepemilikan stasiun televisi. Para pemain baru bermunculan, baik dengan mengakuisisi stasiun televisi lama maupun dengan mendirikan stasiun televisi baru. Namun itu tidak berarti otomatis keluarga Cendana para kroni tidak lagi memegang kontrol atas bisnis penyiaran. Karena situasi politik yang berubah paska orde baru, sudah barang tentu mereka harus menggunakan strategi yang tepat untuk menghindari tekanan publik, pemerintah dan sentimen pasar yang negatif terhadap usaha-usaha bisnis yang mengandung keterlibatan keluarga Cendana. Salah satu strateginya dengan menggunakan peran pihak lain untuk mempertahankan kepemilikan aset-aset penting dalam industri penyiaran. Yang terjadi dalam konteks ini adalah kepemilikan saham secara tidak langsung terhadap sejumlah stasiun televisi.

Sementara itu untuk TV lokal menurut data Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) tersebar dari Papua sampai dengan Sumatera Utara. Perkembangan televisi lokal yang kehadirannya diharapkan mampu mengangkat identitas daerah tersebut telah memberikan warna tersendiri bagi perkembangan komunikasi di daerah. Sehingga sebagai medium komunikasi publik lokal diharapkan televisi lokal mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan di daerah dan sekaligus menggali dan mengembangkan potensi seni dan budaya dengan semangat otonomi daerah.

Kehadiran televisi lokal muncul sebagai kekuatan baru dalam percaturan perkembangan televisi nasional di Indonesia, diharapkan programnya mampu mengangkat potensi lokal dengan kekhasan. Sebab dari 11 stasiun televisi swasta yang mengudara dengan jangkauan siaran yang luas itu, isi programnya terlalu jakarta *minded* kurang mengakomodasikan keinginan daerah secara adil. Kehadiran Jogja TV sebagai contoh, merupakan respon dari masyarakat yogyakarta yang menginginkan program televisi yang bernuansa Jogja, karena TVRI Yofyakarta dianggap belum sepenuhnya mengakomodasikan keinginan masyarakat setempat untuk mengangkat potensi lokal yang bersifat khas budaya Yogyakarta.

Dari hasil pantauan AGB Nielsen Media *Research*, temyata hingga kuartal pertama 2005, beberapa stasiun televisi lokal telah mampu menembus angka 5% dalam kepemirsaan. Beberapa televisi lokal yang dinilai bagus perkembangannya masuk dalam pantauan program dan iklan dari AGB Nielsen Media *Research* adalah JTV, Bali TV, Borobudur TV dan Jogja TV (Cakram Juni 2005/256).

#### **2.4.5.2. Media Radio**

Media radio di Indonesia ada 2 jenis, yaitu radio milik pemerintah dan radio milik swasta, dimana perbedaan mendasar pada kedua radio ini adalah pada segi kepemilikan.

##### **1. Siaran Radio Pemerintah**

Melalui situsnya dijelaskan bahwa RRI atau Radio Republik Indonesia secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945, oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman, Jalan Menteng Dalam, Jakarta, menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama. Rapat tersebut juga menghasilkan suatu 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.

Penghapusan Departemen Penerangan oleh Pemerintah Presiden Abdurrahman Wahid dijadikan momentum dari sebuah proses perubahan government owned radio ke arah Public Service Broadcasting dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000 yang ditandatangani Presiden RI tanggal 7 Juni 2000.

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. Di Stasiun Cabang Utama Jakarta terdapat 6 program yaitu program I untuk pendengar di Propinsi DKI Jakarta Usia Dewasa, Program II untuk segment pendengar remaja dan pemuda di Jakarta, Program III khusus berita dan Informasi, Program IV Kebudayaan, Program V untuk saluran Pendidikan dan Program VI Musik Klasik dan Bahasa Asing. Sedangkan "Suara Indonesia" (Voice of Indonesia) menyelenggarakan siaran dalam 10 bahasa.

## **2. Siaran Radio Swasta**

PRSSNI sebagai wadah organisasi radio swasta di Indonesia menuliskan bahwa keberadaan radio siaran di Indonesia, mempunyai hubungan erat dengan sejarah perjuangan bangsa, baik semasa penjajahan, masa perjuangan proklamasi kemerdekaan, maupun didalam dinamika perjalanan bangsa memperjuangkan kehidupan masyarakat yang demokratis, adil dan berkemakmuran.

Di zaman Penjajahan Belanda, siaran radio swasta dikelola warga asing, menyiarkan program untuk kepentingan dagang, sedangkan radio siaran swasta yang dikelola pribumi menyiarkan program untuk memajukan kesenian, kebudayaan, disamping kepentingan pergerakan semangat kebangsaan. Ketika

pendudukan Jepang tahun 1942, semua stasiun radio dikuasai oleh pemerintah, programnya diarahkan untuk propaganda perang Asia Timur Raya. Tapi setelah Jepang menyerah kepada Sekutu 14 Agustus 1945 para angkasawan pejuang menguasai secara de facto radio siaran swasta nasional Indonesia tumbuh sebagai perkembangan profesionalisme “radio amatir” yang dimotori kaum muda diawal orde baru tahun 1966. Secara yuridis keberadaan radio swasta diakui, dengan prasyarat penyelenggaraanya berbadan hokum dan dapay menyesuaikan dengan ketentuan Peraturan Pemerintah RI nomor 55 tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah yang mengatur fungsi, hak, kewajiban dan tanggung jawab radio siaran, syarat-syarat penyelenggaraan, perizinan serta pengawasannya.