

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
VIDEO DISTRIBUTOR PROGRAM ENTERTAINMENT SCTV PADA
CHANNEL YOUTUBE

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar
Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan



Oleh :

Jasmin Zuhriah

2015/BC/4084

PROGRAM STUDI PENYIARAN (BROADCASTING) RADIO-TELEVISI
JENJANG PROGRAM DIPLOMA 3
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2018

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN
VIDEO DISTRIBUTOR PROGRAM ENTERTAINMENT SCTV
PADA CHANNEL YOUTUBE

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan



Oleh :

Jasmin Zuhriah

2015/BC/4084

PROGRAM STUDI PENYIARAN (BROADCASTING) RADIO-TELEVISI

JENJANG PROGRAM DIPLOMA 3

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Jasmin Zuhriah
NIM : 2015/BC/4084
Jurusan : Broadcasting Radio Televisi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Telah selesai melakukan praktek kerja lapangan di SCTV Tower – PT Surya Citra Televisi. *Senayan City, Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta 10270*, pada 8 Maret 2018 sampai 8 Juni 2018 di bagian *Social Media* Sebagai tim Video Distributor dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul:

*Video Distributor Program Entertainment SCTV
Pada Channel Youtube*

Yogyakarta, 29 Agustus 2018
Dosen Pembimbing

Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktek kerja lapangan dengan judul “*Video Distributor Program Entertainment SCTV Pada Channel Youtube*” karya:

Nama : Jasmin Zuhriah

NIM : 2015/BC/4084

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji / pembahasan jurusan/program studi Broadcasting Radio-Televisi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari/ tanggal : Kamis, 30 Agustus 2018

Waktu : Pukul 14.00 WIB.

Tempat : Ruang Presentasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Hanif Zuhana R, M.Sn

Tjandra Setia B, S.I.P

Supadiyanto, M.I.Kom

Ketua STIKOM

Kaprodi D3 Penyiaran

Sumantri Raharjo, M.Si.

Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Jasmin Zuhriah
NIM : 2015/BC/4084
Judul Laporan : *Video Distributor Program Entertainment SCTV Pada Channel Youtube*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja professional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan/ membuat Karya Kreatif di lembaga/industri/industri kreatif dengan bimbingan Dosen Pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam Daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan kaki (*footnote*) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi (*plagiarism*), dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 29 Agustus 2018

Jasmin Zuhriah

MOTTO

**“Jangan mengeluh, jangan mengeluh, jangan
mengeluh”**

-Jasmin Zuhriah-

“THE ONE WHO FALLS AND GETS UP IS SO MUCH STRONGER THEN THE
ONE WHO NEVER FELL”

-In a Dream-

“Apapun yang sudah Allah tetapkan, jika itu bukan hak & bukan punya kamu, kamu gak akan bisa dapetin itu. No matter seberapa besarnya kamu pengen, what's not yours, will not be yours. Dan Allah akan mengambil itu. Tapi, jika kita bisa ikhlas, sabar, menerima dan terus berdoa apa yang kita inginkan, merelakan apa yang berat, Allah pasti akan ganti dengan yang lebih baik”

-Wirda Mansur-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai dan selalu memberi berkat yang melimpah kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir di Kampus kreatif STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Fauzi S. dan Ibu Nurmahfufidah yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dari dalam kandungan hingga sekarang, selalu mengingatkan saya selalu ingat kepada Tuhan. Serta Mas Deka, Mbak Mamik, Kakak Ipar juga calon ponakan tercinta yang telah Mendukung sepenuhnya kegiatan belajar saya dengan penuh cinta dan pengertian yang besar.
3. Keluarga di Kalimantan yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam mengejar cita cita serta untuk Alm. Mbah Kakung, Alm. Kai dan Alm sepupuku yang telah berpulang ke Rahmatullah.
4. Sahabat-sahabat ku setim dance, satu sekolah Hardiyanti, Suryani Yuanda, Sovy Yuniar dan Vetty Vera terima kasih sudah pernah rela meneteskan air matanya untuk melepas kepergian temanmu mengejar pendidikan ke negeri tetangga.
5. Mba Hanif Zuhana Rahmwati M.Sn selaku dosen pembimbing yang terbaik dalam membantu dalam penulisan laporan ini.
6. Mas Fedy dan Mas Ayik yang selalu membimbing saya dan teman-teman ATV dengan sabar. Serta Sahabat-sahabat saya AKINDO TV Angkatan 12, Teman main bareng Rizki Kurniawan, Bayu Anggara Bau, Najib Prasetyo , Moh. Arif, Arda Mariska, Ahmad Hajid , serta Sari Andini, Jean Ivon, Evi Nur Afiah, Christina, Anggun Wahyuningsi, Ernanda Citra, Yunandi, Vido Martakusuma, Lailatul Huda, Yesica Mustiningtyas, dan Dwi Purwati yang selama ini telah sabar menjadi teman saya dan memberikan keluarga kecil selama di AKINDO TV.
7. Evi Cebol, Rahmad, Endrik, Dinda, Rosi, Arum, Ari, Mia, Rara, Mita, Sari, Faton, seluruh teman-teman AKINDO TV angkatan 13 dan 14 yang

tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas supprot dan dukungannya salama ini.

8. Tika Yane, Rach Nurgi, Bella, Adjie Westprog, Nursari Nopitasera, Imelda Maulimeng, Chacha Rosendi, Lulu Amalia dan seluruh teman-teman Akindo angkatan 2015.
9. Para dosen, Pak Heri, Pak Tjandra, Pak Heroe, Pak Supadiyanto dan para dosen STIKOM Yogyakarta yang lain, terima kasih atas ilmu dan pengetahuan serta bimbingan selama ini.
10. Para staff karyawan STIKOM Yogyakarta yang sudah memberikan pelayanan yang baik selama berkuliah disini.
11. Pihak SCTV khususnya Tim Social Media yaitu Kak Putri, Kak Arinda, Kak Ari, Mba Fellina, Ka Aryo, Ka Rendy, Ka Oca, Ka Gita, Ka Yola, Ka Lovely, Ka Thimo, Kak Ika dan Pak Hero yang telah bersedia menerima dan mau mengajarkan penulis pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
12. Terima kasih Ka Risma sudah mengantarkan aku kemanapun selama dijogja, meskipun terlalu sering bermasalah tapi kamu sangat irit Ka. Motor Honda Karisma ku <3
13. Terima kasih Studio Floor AKINDO TV sudah rela dijadikan tempat berbagi suka, berbagi duka, tempat curhat, kosan utama, perpustakaan, tempat belajar, tempat bermain, tempat dimana anak-anak Akindo Tv dipertemukan dan di persatukan. Dan juga terimakasih telah menjadi tempat untuk mengukir kenangan selama kurang lebih 3 tahun terakhir yang penuh dengan berbagai kesan.
14. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan mengangkat judul “*Video Distributor Program Entertainment SCTV Pada Channel Youtube*” yang digunakan sebagai tugas akhir.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Maret 2018 sampai 8 Juni 2018 di SCTV. Penulis merasa beruntung mendapatkan kesempatan yang sangat berharga ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam proses pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Sumantri Raharjo, M.Si., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Fauzi S. dan Ibu Nurmahfufidah yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dari dalam kandungan hingga sekarang, selalu mengingatkan saya selalu ingat kepada Tuhan. Serta Mas Deka, Mbak Mamik, Kakak Ipar juga calon ponakan tercinta yang telah Mendukung sepenuhnya kegiatan belajar saya dengan penuh cinta dan pengertian yang besar.
3. Keluarga di Kalimantan yang telah memberikan motifasi dan dukungan dalam mengejar cita cita.
4. Mba Hanif Zuhana Rahmwati M.Sn selaku dosen pembimbing yang sangat terbaik dalam membantu dalam penulisan ini
5. Pihak SCTV – PT Surya Citra Televisi, PT Digital Rantai Maya (DRM), PT Visual Indomedia Production (VIP), Tim Social Media dan Tim Video Distribution yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL)
6. Kaka-kaka mentor yang telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran selama 2 bulan di tim Video Distribution SCTV

7. Mas Fedy, yang selalu membimbing saya dan teman-teman ATV dengan sabar. Serta Sahabat-sahabat saya AKINDO TV Angkatan 12, Teman main bareng Rizki Kurniawan, Bayu Anggara Bau, Najib Prasetyo , Moh. Arif, Arda Mariska, Ahmad Hajid , serta Sari Andini, Jean Ivon Evi Nur Afiah, Pragita Arda, Najib Prasetyo, Christina, Anggun Wahyuningsi, Ernanda Citra, Moh Arif Budiman, Ahmad Hajid, Yunandi, Vido Martakusuma, Yesica Mustiningtyas, dan Dwi Purwati yang selama ini telah sabar menjadi teman saya dan memberikan keluarga kecil selama di AKINDO TV.
8. Seluruh teman-teman AKINDO TV angkatan 13 dan 14 yang tidak bisa say sebutkan satu persatu, terimakasih atas supprot dan dukungannya selama ini.
9. Para dosen, mas Ayik, pak Heri, pak Tjandra, Pak Heru, pak Supadiyanto, dan para dosen STIKOM Yogyakarta yang lain, terima kasih atas ilmu dan pengetahuan serta bimbingan selama ini.
10. Para staff karyawan STIKOM Yogyakarta yang sudah memberikan pelayanan yang baik selama berkuliah disini.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini sangat masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati. Dan semoga laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 29 Agustus 2018

Penulis

Jasmin Zuhriah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan PKL.....	6
1.5 Teknik Pengumpulan Data	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penegasan Judul	9
2.2 Kajian Pustaka	10
2.3 Sejarah Media Televisi	14
2.4 Program Siaran Televisi	15
2.5 Proses Editing	22
2.6 <i>Channel Youtube</i>	23
2.7 Promo	26
2.8 Etika di Media Sosial	27
2.9 Ekstasi	29
2.10 Kajian Mengenai Sinetron	31
2.11 Regulasi Media.....	32
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	
3.1 Profil Perusahaan	51
3.2 Sejarah Induk Perusahaan	51
3.3 Sejarah Anak Perusahaan SCTV	56
3.4 Logo SCTV	57
3.5 Visi dan Misi	58
3.6 Tujuan Perusahaan	58
3.7 Struktur Organisasi	60
3.8 Penghargaan/Prestasi.....	67
3.9 Program Acara SCTV	73

3.10 Obyek Penelitian yang dilakukan.....	83
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	84
4.2 Pembahasan Video Distributor	98
4.3 Tahapan Kerja Video Distributor Pada Channel Youtube	100
4.4 Kontribusi Video Ditribution	135
4.5 Kasus-kasus yang terjadi	135
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gedung SCTV Tower.....	52
Gambar 4.1 Pemilihan Video Untuk di Edit	104
Gambar 4.2 Pemilihan Urutan Video.....	105
Gambar 4.3 Preview Episode	105
Gambar 4.6 Pemilihan Adegan Segment	106
Gambar 4.6 Membuat Project Baru	107
Gambar 4.7 Tampilan Pembuatan Project	108
Gambar 4.8 Proses Membuat <i>Sequence</i> baru	109
Gambar 3.9 Tampilan Pengaturan <i>Sequence</i>	109
Gambar 4.10 Tahapan mengimpor video.....	110
Gambar 4.11 Tampilan Import Video.....	111
Gambar 4.12 Proses Import Video.....	111
Gambar 4.13 Proses Memasukan Gambar ke timeline project	112
Gambar 4.14 Proses Pemotongan Gambar 1.....	113
Gambar 4.15 Proses Pemotongan Gambar 2.....	114
Gambar 4.16 Import atau memasukan bumper <i>endscreen</i>	114
Gambar 4.17 Proses Penambahan Bumper <i>Endscreen</i>	115
Gambar 4.18 Tahap Mark in dan out	116
Gambar 4.19 Tampilan Rendering Media	116
Gambar 4.20 Proses rendering video	117
Gambar 4.21 Tampilan beranda channel Youtube.....	118
Gambar 4.22 Tampilan Upload Video	119
Gambar 4.23 Pemilihan video untuk di upload	120
Gambar 4.24 Merupakan proses pengunggahan video	120
Gambar 4.25 Tampilan judul dan tagging	121
Gambar 4.26 Tampilan Deskripsi Youtube	121
Gambar 4.27 Tampilan tagging SCTV	122
Gambar 4.28 Tampilan monetization.....	122
Gambar 4.29 Tampilan Block Visual Only.....	123

Gambar 4.30 Keterangan yang Judul yang sudah diisi	123
Gambar 4.31 Thumbnail atau <i>cover</i>	124
Gambar 4.32 Tampilan thumbnail judul dan deskripsi.....	125
Gambar 4.33 Menyimpan perubahan.....	125
Gambar 4.34 Proses mempublikasikan video	126
Gambar 4.35 Tampilan <i>endscreen</i>	127
Gambar 4.36 Tampilan beranda Youtube SCTV	127
Gambar 4.37 Tampilan kreator studio	128
Gambar 4.38 Tampilan info & setting	128
Gambar 4.39 Pengaturan <i>endscreen</i>	129
Gambar 4.40 Opsi-opsi add element.....	129
Gambar 4.41 Salah satu opsi Add element	130
Gambar 4.42 Pilihan playlist.....	131
Gambar 4.43 Tampilan <i>link Url</i>	131
Gambar 4.44 Tampilan <i>link</i> untuk video.....	132
Gambar 4.45 Tampilan <i>endscreen</i> yang sudah diisi	133
Gambar 4.46 Jumlah Penonton	133
Gambar 4.47 Respon Pengguna Youtube dan Penggemar.....	134
Gambar 4.48 Respon miring dari pengguna Youtube.....	134
Gambar 4.49 Contoh akun Youtube nakal.....	137
Gambar 4.50 Proses Claiming video.....	138
Gambar 4.51 Video sudah diklaim	138

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.7.1 Struktur Organisasi	60
Bagan 3.7.3 Struktur Kepemimpinan Tim <i>Social Media</i>	66
Bagan 4.3 Tahapan Kerja Video Distributor	101
Bagan 4.5.1 Media Promosi dan Monetize	137
Bagan 4.5.2 Urutan Pendistriburian	138

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Entitas Anak Perusahaan Langsung	53
Tabel 3.2 Entitas Anak Perusahaan Kepemilikan Tidak Langsung	54
Tabel 3.3 Perubahan Logo Stasiun TV SCTV	57
Tabel 3.4 Program Acara SCTV Kategori Berita	74
Tabel 4.1 Analisis Kegiatan PKL	84

Abstrak

Pada Akhir semester diploma III mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) agar bisa menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama dibangku perkuliahan, khususnya bidang penyiaran . Untuk itulah penulis memilih melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di “SCTV” karena “SCTV” merupakan stasiun televisi nasional yang sudah mengudara selama 19 tahun dan menyajikan program-program yang berkualitas. Penulis melaksanakan kegiatan magang selama 2 bulan, terhitung dari 8 Maret 2018 sampai 8 Juni 2018. Selama melaksanakan kegiatan PKL, penulis ditempatkan di Divisi Promo dan melaksanakan tugas sebagai *Video Distribution* Youtube SCTV. Dalam penulisan penulis mengambil judul “Video Distributor Program Entertainment SCTV Pada Channel Youtube”, penulis dalam menulis laporan ini membahas tentang bagaimana mengelola channel youtube dan mempromosikan program-program SCTV? Analisis data yang digunakan ialah reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data yang digunakan ialah : data primer, dan sekunder. Rumusan masalah dalam penulisan laporan ini adalah: “Bagaimana tahapan kerja video distributor pada channel youtube SCTV? dan Bagaimana kontribusi seorang videodistributor dalam membuat video kompilasi social media?” dalam laporan ini juga membahas pengertian komunikasi ,pengertian media televisi, perkembangan media cetak, pengertian media online, program siaran tv, editing gambar tv, pengertian youtube sebagai social media.pada pembahasan membahas. Pada bagian kesimpulan penulis menyimpulkan bagaimana tugas penulis sebagai *Video Distributor* dalam membantu kegiatan promosi program sebagai *video Distributor* channel youtube SCTV mulai dari pra produksi ,produksi dan pasca produksi. Dan penulis juga memberikan beberapa saran untuk instansi magang yaitu SCTV, mahasiswa serta pihak kampus yaitu STIKOM Yogyakarta.

Kata Kunci: *Video Distribution SCTV, Promo Program SCTV, Editor Promo SCTV*

Abstract

At the end of the diploma III semester, students are required to do Field Work Practices (PKL) in order to be able to apply the knowledge that has been taught to lectures, especially in the broadcasting field. For those who use SCTV because SCTV is a national television station that has aired for 19 years and presents quality programs. The author conducts internship activities for 3 months, starting from March 8, 2018 to June 7, 2018. During PKL activities, the author is placed in the Promo Division and carries out the assignment as SCTV Youtube Video Distribution. In the context of the author takes the title "SCTV Entertainment Program Video Distributor on Youtube Channels", the author in writing this report discusses how to manage youtube channels and promote SCTV programs. Data analysis used is data reduction, presentation data and reduction of conclusions. Data collection is: primary and secondary data. The formulation of the problems in this report are: "How do the stages of the video distributor work on the SCTV youtube channel and how to distribute videodistributors in making social media compilation videos" in this release and differences in communication, understanding of television media, print learning media,

understanding of online media, TV broadcast programs , tv image editing, understanding YouTube as social media. on the discussion discuss. In the section how the writer can help you as a Video Distributor in helping program promotion activities as the youtube video channel of SCTV starting from pre-production, production and post-production. And the author also gave some suggestions for the internship institutions, SCTV, students and the campus, namely STIKOM Yogyakarta.

Keywords: SCTV Video Distribution, SCTV Promo Program, SCTV Promo Editor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media-media di Indonesia didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Perkembangan media dimulai dari media cetak, media elektronik, sampai dengan media internet. Saat ini pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin *update* dengan berita-berita yang sedang naik daun. Perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih tidak menyurutkan kepopuleran televisi yang masih dinikmati oleh masyarakat kalangan bawah hingga atas.

Perkembangan penyiaran media elektronik televisi membuka peluang yang besar bagi pebisnis industri penyiaran di Indonesia. Tak heran jika saat ini semakin banyak stasiun televisi berlomba-lomba mewujudkan visi dan misi perusahaan, demi memenuhi kebutuhan audiens dan perusahaan itu sendiri. Industri penyiaran atau media di Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat kompleks dan memiliki persaingan yang ketat khususnya media televisi. Menurut Rarasati dibutuhkan modal yang sangat besar untuk dapat mendirikan sebuah stasiun televisi, baik dari segi investasi, infrastruktur, dan operasionalnya (Rarasati,2016:1).

Kemunculan stasiun penyiaran di Indonesia tidak membuat masyarakat terkejut. Setelah sekian lama TVRI berfungsi sebagai broadcasting televisi tunggal di Indonesia yang menampilkan informasi (berita), baik bersifat Pendidikan dan hiburan bagi rakyat Indonesia (Arifin,2011: 3).

Televisi adalah bisnis besar pada abad sekarang ini, itulah yang menyebabkan beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan berbagai stasiun penyiaran televisi nasional dan lokal, ibarat cendawan di musim hujan. Dilansir oleh situs Okezone (2016) yang diterbitkan oleh Rarasati, tepat pada usia kemerdekaan Indonesia yang ke-17, telah hadir TVRI sebagai televisi pertama di Indonesia yang dikelola negara. Di sana, disiarkan informasi-informasi terkait

pembangunan nasional dan dikatakan memiliki peran dalam pengembangan demokrasi. Monopoli media televisi tersebut berlanjut sampai tahun 1989, hingga berdirilah stasiun televisi swasta di Indonesia, yaitu RCTI. Disusul oleh SCTV pada tahun 1999 serta stasiun-stasiun televisi lokal dan televisi nasional lainnya, hingga persaingan di dunia televisi semakin ketat.

Di tahun 2014, stasiun televisi lokal di Indonesia sudah menembus lebih dari 200 stasiun, seperti di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sumatera, Papua, dll. Di mana setiap stasiun lokal memiliki keunikan sesuai dengan latar belakang budaya daerahnya masing-masing. Dari segi bahasa, adat istiadat, kesenian, humor, bahkan iklan lokalnya (Setiawan,2014:3 - 4).

Perkembangan stasiun televisi nasional di Indonesia semakin marak, diantaranya: SCTV, RCTI, Trans TV, Trans 7, Indosiar, NET TV, Metro TV, TV One, ANTV, MNC TV, R-TV, Global TV, Kompas TV, iNews TV dan TVRI. Seluruhnya berlomba untuk menyajikan informasi terbaik demi memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Setiap stasiun televisi memiliki target penonton yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari sajian informasi melalui program-program yang ditayangkan. Stasiun televisi memiliki segmentasi atau karakter sesuai dengan tujuan penyiarannya.

Pada penyiaran program TV yang harus disiapkan sebelum ditayangkan adalah bagaimana cara memproduksi program tersebut dan mematangkan materi dengan sistem produksi sesuai SOP. Rusman dan Yusiatie (2015:5) menuliskan bahwa secara umum program siaran televisi terbagi menjadi dua bagian, yaitu program hiburan populer disebut program *entertainment* dan informasi disebut juga program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Di mana nilai jurnalistik tidak diperlukan, tetapi jika ada unsur jurnalistiknya hanya sebagai pendukung.

Program acara sinetron yang sampai saat ini masih menjadi suatu program andalan dari sebuah stasiun penyiaran televisi swasta seperti RCTI, SCTV,

Indosiar, ANTV, Trans TV, Global TV (Arifin,201:66-67). Beberapa stasiun televisi nasional yang juga konsisten menayangkan lebih banyak program *news* yaitu Metro Tv, Tv One dan TVRI.

Seperti yang dituliskan Sejarah.com (2016) siaran televisi di Indonesia pada mulanya dimonopoli oleh stasiun milik pemerintah dan berlanjut hingga 1989, saat stasiun televisi swasta yang pertama mulai mengudara sebagai stasiun televisi lokal yang baru diberi lisensi untuk mengudara secara nasional satu tahun setelahnya. Berikut beberapa stasiun televisi lokal daerah; JTV dari jatim,CTV dari Banten, Fajar TV dari Makassar, Bali TV dari Bali, Sakti TV dari Madiun Jogja TV dari Jogja dan masih banyak stasiun televisi lokal swasta lainnya.

Saat ini, stasiun televisi tidak hanya berdiri masing-masing, tetapi ada beberapa yang mengalami penggabungan atau akuisisi, salah satunya adalah SCTV dan Indosiar yang mengalami penggabungan usaha pada tahun 2013 (Annual Report PT Surya Citra Media, Tbk 2015:5). Struktur kepemilikan stasiun televisi adalah orang-orang yang memiliki idealisme dan paradigma tertentu terhadap kemajuan bangsa Indonesia. Beberapa di antaranya pun ada yang memiliki kedudukan di bidang politik juga (Rarasati, 2016 : 1).

PT Surya Citra Media Tbk yang telah beroperasi sejak tahun 1999, senantiasa mengembangkan diri dan memperluas bisnis guna menjadi media terpadu yang dapat memberikan pengalaman dan hubungan yang harmonis dengan seluruh masyarakat. Dengan berbagai pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, Perseroan optimis untuk terus bertumbuh. Perseroan bangga dengan kemampuannya untuk mengembangkan dan menyampaikan konten media yang menghibur, mendidik dan memberikan pengetahuan serta pengalaman yang berbeda kepada seluruh masyarakat (Annual Report PT Surya Citra Media, Tbk 2017).

Pada periode November – Desember 2017, SCTV sebagai anak perusahaan PT. Surya Citra Media terus menerus meningkatkan kinerjanya dan berhasil memperoleh pangsa pemirsa tertinggi di *Prime Time*. Keberhasilan ini terjadi bukan hanya karena adanya peningkatan kinerja (Annual Report PT Surya Citra Media,

Tbk 2017:20). Strategi pemasaran juga menjadi point terpenting dalam meraih manfaat secara finansial di industri media penyiaran.

Media terbagi menjadi beberapa bagian yaitu media cetak yang berupa koran, majalah, brosur, billboard, poster. Media elektronik berupa radio dan televisi dan media internet. Media penyiaran, baik radio, televisi, dan juga media *on-line* saat ini tumbuh dan berkembang lebih pesat. Sejak dibuka keran demokrasi jurnalistik di era reformasi, media penyiaran tumbuh bak jamur di musim hujan (Musman&Sugeng, 2012:16). Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* untuk didengar atau ditonton. Media penyiaran merupakan produk yang harus dibuat sedemikian rupa agar berorientasi pasar (*market oriented*) yang pada ujungnya akan meraih keuntungan untuk pembiayaan media penyiaran.

Kemunculan media internet atau yang biasa disebut media sosial ini mulai menggeser kepopuleran media tradisional. Pasalnya kecanggihan teknologi yang berkembang semakin pesat memudahkan siapa saja untuk bisa mengakses segala informasi melalui jaringan internet dengan peralatan elektronik laptop atau computer dan smartphone. Pembuatan program yang menarik, sumber daya yang mempunyai, ternyata bukanlah segala-galanya bagi keberlangsungan media penyiaran. Sebab, dalam kenyataannya waktu siaran (*air time*) harus bisa dipasarkan untuk membiayai seluruh kegiatan penyiaran. Ibarat kendaraan, siaran media penyiaran memerlukan bahan-bahan untuk melaju sampai tujuan. Dan marketing merupakan suatu cara untuk menjalankan bisnis (Musman&Sugeng, 2012 :16).

Dalam perusahaan media seperti SCTV, *Divisi Social Media* memiliki *Social Media Strategist* sebagai pihak yang mengelola sosial media perusahaan. Peran Social Media Strategist adalah mengevaluasi kompetitor, memastikan penyebaran informasi sesuai dengan perkembangan tren yang terjadi terkait dengan industri perusahaan, membuat plan konten perusahaan, memikirkan bentuk komunikasi program, melakukan *tracking* terkait hal yang berhubungan dengan perusahaan, menjalin *engagement* secara langsung dengan *customer*, melakukan pengukuran, dan merepresentasikan citra perusahaan beserta produk-produknya,

serta berhubungan dengan *marketing* terkait pembuatan konten milik klien (Rarasati, 2016:2).

Di bawah Social Media Strategist, ada posisi Social Media Officer yang juga menjalankan fungsi yang sama. Perlu digarisbawahi, social media SCTV cenderung digunakan untuk mendukung acara *on air* dan *off air*, di samping menjalankan *campaign* atau promosi produk klien, dan menjalin *engagement* dengan *audience*.

SCTV menggunakan social media Twitter, Facebook, Youtube, Snapchat, BBM, dan Vidio.com. Televisi merupakan media massa elektronik penyiaran audio visual terpopuler dimana memuat banyak informasi dan tayangan hiburan yang selalu ditunggu-tunggu setiap penggemarnya. Terlebih lagi apabila kualitas acara yang ada di stasiun televisi itu sendiri sangat baik, akan semakin menjadikan siapa saja yang menonton tertarik.

Tayangan hiburan yang ada di stasiun televisi SCTV menjadi sebuah program yang sangat menonjol di antara program lainnya seperti berita, musik dan infotainment. Hiburan yang paling disenangi oleh mayoritas masyarakat Indonesia adalah drama sinetron dan film televisi. Karena bersifat menghibur tak heran sinetron sangat dicintai oleh sebagian besar masyarakat khususnya remaja hingga ibu-ibu rumah tangga.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa media sosial kini dimanfaatkan perusahaan sebagai alat mempromosikan bisnis sekaligus mengembangkan konten-konten siaran yang ditayangkan di stasiun televisi khususnya drama, yang hampir seharian menghiasi layar kaca stasiun televisi SCTV. Salah satu media sosial populer yang digunakan SCTV untuk mempromosikan program acara adalah Youtube.

Youtube bisa dibilang merupakan situs multiguna media social atau lebih tepatnya media *sharing*, mulai dari menghibur pengunjung dengan beragam video yang disuguhkan, hingga menjadi ajang bersosialisasi bagi penggunanya. Secara serius, saat ini Youtube juga telah memblokir konten-konten yang tidak layak untuk ditonton sehingga orang tua bisa bernafas lega jika anak-anak mereka membuka

Youtube. Selain itu peran Youtube di dalam perusahaan SCTV sendiri agar tayangan yang sudah disiarkan di televisi bisa ditonton berulang-ulang.

Dalam perusahaan SCTV memerlukan divisi Video Distribution untuk sebuah konten Youtube. Peran Video Distribution sendiri di perusahaan SCTV, untuk mengelola konten-konten *channel* Youtube yang sudah disiarkan di televisi. Konten yang *dishare* di *channel* Youtube SCTV merupakan program hiburan yang menjadi favorit remaja dan ibu-ibu rumah tangga. Selain itu Video Distribution juga harus mengetahui apa yang harus dibagikan ke Youtube mengenai program hiburan yang berupa sinetron ini dengan menyaksikan tayangan tersebut sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah PKL

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis telah merumuskan masalah yaitu :

Bagaimana tahapan kerja video distributor pada *channel* Youtube SCTV?
Bagaimana kontribusi *video distributor* dalam menciptakan video kompilasi *social media* untuk konten Youtube?

1.3 Tujuan PKL

Beberapa tujuan penulis dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di SCTV Jakarta adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana tahapan kerja video distributor pada *channel* Youtube SCTV
- 1.3.2 Memahami kontribusi *video distributor* dalam menciptakan video kompilasi *social media* untuk konten Youtube.
- 1.3.3 Mengetahui dan mengenal dunia penyiaran sesungguhnya.
- 1.3.4 Mengetahui kinerja video distributor dalam mengelola *social media* Youtube SCTV

1.4 Waktu dan Tempat PKL

1. Waktu

Tanggal : 8 Maret 2018 hingga 7 Juni 2018 (3 bulan)

Divisi : Youtube Video Distribution

Waktu : Senin – Jumat

Pukul : 08.00 WIB - 17.30 WIB

2. Tempat

Perusahaan : PT. Surya Citra Televisi (SCTV) Jakarta

Alamat : SCTV Tower – Senayan City

Jl. Asia Afrika Lot 19

Jakarta 10270 Indonesia

Telp (62 21) 2793 5599

Fax (62 21) 2793 5598

1.5 Metode PKL

Adapun data-data yang dapat mendukung laporan penulisan kegiatan ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Awalnya penulis diminta untuk mengamati bagaimana proses menginput foto thumbnail, meletakkan logo sctv dan video yang direkomendasikan kepada penonton.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan penanggung jawab divisi fungsi-fungsi fitur di Youtube, mekanisme kerja video distributor. Saran-saran untuk mempublikasi video yang menarik dan sebagainya.

1.5.3 Partisipasi Aktif

Penulis berkontribusi dan dipercayakan secara langsung untuk *cutting frame* video/*scene* dari setiap 3 sampai 6 segment yang dirasa memotong menarik dalam sinetron yang sudah tayang di televisi untuk dipublikasikan pada konten Youtube.

1.5.4 Studi Pustaka

Untuk menguatkan data, penulis mengutip referensi tulisan yang ada di buku 2 literatur sebagai panduan dalam penulisan laporan tugas PKL ini.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Melalui penegasan judul diharapkan pembaca dapat memahami arti judul dalam Laporan TA ini. Adapun pengertian definisi-definisi yang dimaksud dalam judul adalah:

- a. *Video* : penyiaran atau penerimaan gambar pada TV, atau rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi
- b. *Distributor* : orang atau badan yang bertugas mendistribusikan barang sebagai penyalur.
- c. Program : rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan.
- d. *Entertainment* : hiburan atau petunjukan
- e. SCTV : merupakan stasiun televisi nasional tertua ketiga setelah TVRI dan RCTI. Salah satu stasiun televisi yang konsisten memberikan tayangan hiburan terutama sinetron (<http://www.sctv.co.id>) .
- f. *Channel* : saluran komunikasi atau saluran TV.
- g. Youtube : media *sharing* (berbagi) yang merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media kepada public mulai dari gambar, audio dan video (Nasrullah,2015:181).

Untuk menghindari persepsi judul yang berbeda, maka penulis mendefinisikan pengertian judul seperti di atas dan menyimpulkan judul TA ini yaitu *Video Distributor* Dalam Program *Entertainment* SCTV pada *Channel* Youtube.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (dari bahasa Inggris *communication*) berasal dari *communicatus* dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku".

Definisi komunikasi dari Lasswell secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi. Yakni siapa (pelaku komunikasi pertama yang punya inisiatif sebagai sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada diri penerima). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Definisi komunikasi dari Gode memberi penekanan pada proses "penularan" pemilikan. Yakni dari semula (sebelum komunikasi) hanya dimiliki satu orang, kemudian (setelah komunikasi) menjadi dimiliki dua orang atau lebih. Kata penularan lebih tepat dipergunakan dalam konteks definisi ini dibandingkan dengan distribusi atau pembagian, karena apa yang dimiliki seseorang (sebelum komunikasi) tidak akan menjadi kurang baik kualitas ataupun kuantitasnya setelah dikomunikasikan kepada orang-orang lainnya.

Definisi di atas memberikan beberapa pengertian pokok sebagai berikut. Pertama, komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Empat tindakan tersebut lazim terjadi secara berurutan.

Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini, kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk pesannya bisa berupa pesan-pesan verbal dan atau nonverbal. Di samping membentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan orang lain. Pesan yang diterimanya ini, kemudian diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang. Kedua, pesan merupakan produk utama komunikasi. Pesan ini berupa lambang-lambang yang menjelaskan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktek atau tindakan. Bentuknya dapat bermacam-macam. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku, dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Cara menyampaikan pesan juga dapat dilakukan dengan berbagai macam saluran tergantung dari pilihan para pelaku komunikasi. Dapat secara langsung berhadapan muka, melalui surat biasa, melalui e-mail, melalui fax, berbicara per telepon, melalui surat kabar, melalui TV, radio, dan lain-lainnya. Ketiga, komunikasi juga dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang atau banyak orang. Pengertian banyak di sini menunjukkan bahwa jumlahnya besar dan mungkin tidak dapat dihitung. Keempat, komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan kepentingan para pelakunya. (S. Djuarsa Sendjaja,2014:1.10-1.13)

2.2.2 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat,2003:188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa

komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi dikenal sebagai media elektronik ; surat kabar dan majalah disebut sebagai media cetak sedangkan film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Elvinaro,2007:3).

2.2.3 Media Televisi

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni media massa cetak, media elektronik dan media massa *on line*. Media massa yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi film dan media *On Line* (Evinaro,2007:103).

Kehadiran media massa membuat dunia dirasakan semakin kecil. Hal ini diperkuat oleh pendapat Marshall McLuhan mengenai keadaan dunia seolah-olah semakin kecil karena dunia saat ini bagaikan desa global (*global village*). Media komunikasi modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk saling berhubungan hampir ke setiap pelosok dunia (Littlejohn, 1989: 252).

Dalam waktu yang relatif singkat, masyarakat dunia mengetahui peristiwa 11 September 2001 di mana gedung kembar WTC di New York ditabrak oleh dua pesawat terbang AS yang dibajak oleh sekelompok teroris dan sebuah pesawat bajakan lainnya menabrak gedung Pentagon di Washington. Sekalipun peristiwa dahsyat yang menelan korban tewas sebanyak 3200 orang itu terjadi di Amerika Serikat, tidak menjadi halangan bagi media massa untuk menyebarkan informasinya, menjangkau masyarakat dunia yang jumlahnya hampir 3 miliar orang. Inilah salah satu bukti kemampuan media massa dalam menyebarkan informasinya, yang mengakibatkan bahwa dunia memang bagai desa global. (Elvinaro, 2007: 104)

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel.

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik

Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun hingga sekarang. (Effendy, 1993: 54)

TVRI yang berada di bawah Departemen Penerangan pada saat itu, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah sekitar 210 juta jiwa. Sejak tahun 1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya, yakni Rajawali Citra Televisi (RCTI) yang bersifat komersial. Secara berturut-turut berdiri stasiun televisi, Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), Indosiar, TV7, Lativi, Metro TV, Trans TV, Global TV dan televisi-televisi daerah seperti Bandung TV, JakTV, Bali TV dan lain-lain.

Satu hal yang perlu diingat, meskipun 11 stasiun televisi sudah beroperasi, tetapi siaran televisi tidak akan pernah menggeser kedudukan radio siaran, karena radio siaran memiliki karakteristik tersendiri. Televisi siaran dan radio siaran, juga media lainnya berperan saling mengisi. Televisi siaran hanya menggeser radio siaran dalam porsi iklan. (Elvinaro, 2007: 137)

2.2.4 Media Online

Bagaimana orang-orang menggunakan internet? *Electronic mail* merupakan aktivitas mereka dalam internet. Situs juga menjadikan sumber informasi untuk hiburan dan informasi perjalanan wisata. Pengguna internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan Larose, 2000: 267).

Menurut Laquey (1997), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer dan pengusaha. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekadar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.

Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia. Dilihat dari segi jumlah jaringan, orang, sumber daya yang tersambungkan, internet terus menjadi semakin besar dan semakin bernilai. Sebuah gerbang e-mail adalah suatu jalur hubungan khusus yang hanya memungkinkan pengiriman surat elektronik antara dua atau lebih jaringan.

Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambung dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Kenyataan ini tidaklah mengejutkan karena internet memang lahir dari benih penelitian. Namun kini, semakin banyak universitas bekerja sama dengan kalangan bisnis untuk mengembangkan berbagai katalog dan arsip *online*.

Banyak kalangan bisnis menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet. Laju pertumbuhan jenis sumber daya terakses melalui internet sungguh mencengangkan. Istilah sumber daya menyatakan segala sesuatu yang dapat mengakses pada internet, tak peduli di mana pun lokasinya. (Elvinaro,2007:149-152).

2.3 Sejarah Media Televisi

Prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau *iconoscope* yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. *Iconoscope* bekerja mengubah gambar dari bentuk gambar optis ke dalam sinyal elektronis untuk selanjutnya diperkuat dan ditumpangkan ke dalam gelombang radio. Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang dipertunjukkan kepada umum pada pertemuan World's Fair pada tahun 1939.

Dari semua media komunikasi yang ada televisi lah yang paling sberpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Agee, et. al. 2001:279).

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 saat itu bahkan meragukan masa depan televisi, mereka tidak yakin televisi dapat berkembang dengan pesat. (Morissan,2008:6)

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 Agustus 1962. Siaran langsung itu terhitung masih percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno. (Morissan,2008:8-9).

2.4 Program Siaran Televisi

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio atau televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran. Jika suatu siaran memperoleh jumlah audien yang besar dan jika audien itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya. Tanggung jawab program dipercayakan kepada departemen program.

Kata “program” berasal dari Bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di

Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*service*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. (Morissan,2008:199-200).

2.4.1 Standar Penyiaran

Standar penyiaran yang dimaksudkan yakni suatu aturan yang berlaku di suatu wilayah yang berhubungan dengan peralatan yang digunakan dalam penyiaran, misalnya kamera video yang digunakan dalam penyiaran, misalnya kamera video yang digunakan di Indonesia, Perancis dan beberapa negara Afrika, demikian juga dengan transmisi yang digunakan.

2.4.2 Program Siaran

Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian, yaitu program hiburan populer disebut program *entertainment* dan informasi disebut juga program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Di mana nilai jurnalistik tidak diperlukan, tetapi jika ada unsur jurnalistiknya hanya sebagai pendukung.

Meskipun kedua program siaran ini memiliki karakteristik masing-masing, tidak membuat Batasan itu menjadi berdiri sendiri, tetapi ada beberapa program yang berdiri di dua jenis karakteristik program tersebut, tergolong sebagai jenis program informasi sekaligus program hiburan. Misalnya program *talkshow* dan program *variety show*, di mana konsepnya dapat memiliki nilai hiburan yang artistik, juga memiliki informasi sebagai penunjang program.

Begitu juga sebaliknya, suatu program informasi dapat didukung dengan unsur-unsur hiburan yang artistik, dengan tujuan program dapat memberikan nilai

tambah agar enak ditonton. Apalagi dalam era persaingan program yang kian marak, khususnya program di televisi swasta yang berlomba-lomba menjadikan program sebagai program yang diminati masyarakat.

2.4.3 Program Hiburan

Program hiburan terbagi dua, yaitu program drama dan nondrama. Pemisahan ini dapat dilihat dalam Teknik pelaksanaan produksi dan penyajian materinya. Beberapa stasiun televisi pun memisahkan bagian drama dan nondrama.

Pada perkembangan kreativitas industri program televisi, program hiburan nondrama dan drama seperti juga dengan program informasi dan hiburan tidak berdiri sendiri, tetapi dapat berada di dunia karakter program tersebut, karena sifatnya yang menghibur. Kadang program itu tidak perlu lagi mempermasalahkan apakah drama atau nondrama, yang terpenting bagaimana para penonton dapat terhibur menyaksikan program tersebut. Hal ini sering terjadi pada program *reality show*, dimana program ini dikelompokkan dalam nondrama, tetapi karena diperlukannya sesuatu yang dapat menghibur, *ending* ceritanya dan karakter pemainnya diatur dengan Batasan sewajarnya supaya adegan yang ditampilkan dapat menghibur.

a. Nondrama

Format program nondrama yang terdiri dari hal-hal yang realistik dibagi dalam beberapa kategori, di antaranya musik, permainan, *reality show* dan pertunjukan. Program nondrama adalah format program yang fleksibel, karena terdiri dari unsur drama dan jurnalistik yang dikombinasikan menjadi satu program. Unsur-unsur jurnalistik dapat menjadi bagian programnya. Demikian juga pendekatan drama atau nonfiksi dapat dimasukkan sebagai pendukung program, sehingga kemampuan kreativitas untuk menghasilkan program ini merupakan sesuatu yang mutlak adanya.

Karena fleksibelnya program nondrama ini, sering dilakukan eksperimen suatu program dengan memasukkan unsur dan nilai jurnalistik dan drama sebagai pendukungnya. Hal ini diperlukan kemampuan kreativitas untuk memasukkan unsur-unsur itu. Meskipun unsur jurnalistik dan drama hanya sebagai pendukung, namun kadang unsur-unsur itu yang

menjadi daya tarik tersendiri pada suatu program nondrama. Untuk mengetahui format nondrama ini sebagai berikut:

b. Musik

- Video Klip

Video klip adalah hasil rekaman sebuah lagu dalam bentuk Audio Video (AV) yang menampilkan penyanyi atau grup aslinya. Video klip dapat disebut salah satu program siaran nondrama

- *Live* Musik

Live musik disebut juga konser musik; adalah program yang secara keseluruhan materinya menampilkan musik. Dapat ditampilkan secara *live* atau *taping* (rekaman) di dalam studio atau dari luar studio.

c. Permainan

Program permainan adalah yang menampilkan permainan atau perlombaan kepada para pesertanya untuk mendapatkan sebuah hadiah. Program ini terdiri dari dua kelompok, yaitu:

- Kuis

Kuis adalah program siaran televisi yang mengandung ajakan melakukan tebakan dengan memberikan pertanyaan untuk menguji pengetahuan seseorang atau sekelompok orang di studio atau di rumah mengenai suatu persoalan.

- *Games show*

Games show adalah format program yang disajikan dalam bentuk permainan atau perlombaan yang diikuti perorangan atau kelompok.

d. *Reality Show*

Program *reality show* adalah program yang diproduksi berdasarkan fakta apa adanya, tanpa scenario dan arahan. Tetapi dalam realitasnya, program *reality show*, tetap fleksibel dalam proses kreatif sebagai tontonan yang menghibur dapat diberikan tambahan efek visual dan audio termasuk menyusun skenario cerita untuk membangun suasana dramatik dan artistik.

Secara teoritis program *reality show* dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis:

- *Hidden Camera*

Hidden camera atau kamera tersembunyi, dikenal juga dengan istilah *candid camera* atau juga *snap shot* adalah *reality show* dianggap paling realistis. *Reality show* sejenis ini pertama kali diperkenalkan oleh Allen Funt di Amerika Serikat dengan menyajikan reaksi seseorang tanpa mengetahui ada kamera yang mengintainya.

- *Competition Show*

Competition show adalah *reality show* yang dikenal juga dengan istilah *reality games show*. *Reality* jenis ini paling populer dan disukai penonton. Di stasiun televisi swasta nasional, jenis *reality show* ini pertama kali diperkenalkan melalui program “AFI” (Akademi Fantasi Indosiar).” Program yang menarik perhatian penonton terutama pada saat tayangan eliminasi; rasa senang, benci, sedih, kesal dan marah bersatu, membawa emosi penonton dalam linangan air mata atau tertawa gembira, menyaksikan idolanya tereliminasi atau tetap bertahan menjadi sang pemenang. Terlibatnya emosi penonton dalam *reality competition show* ini, karena konsep programnya melibatkan penonton bagian dari permainan dengan *voting* lewat *premium call* atau SMS. Serunya lagi, jika peserta *competition* mendapat dukungan dari masyarakat daerah yang diwakilinya, dengan dukungan pejabat daerah setempat, maka fanatisme kedaerahan membuat kompetisi semakin seru.

- *Reality Show*

Reality show ini merupakan jenis program yang dengan sistem permainan melibatkan persaingan di antara kontestan, baik kelompok maupun perorangan. Persaingan yang dimaksud ialah bagaimana memberikan bantuan kepada seseorang atau kelompok agar tidak keluar dari permainan. Jenis *reality relation*

show ini dapat disaksikan pada program “Penghuni Terakhir” (PETIR) ANTV, “Pilih-pilih Mantu” ANTV, “BIG BROTHER” TransTV.

- *Fly on the Wall*

Fly on the wall adalah *reality show* yang memperlihatkan kegiatan sehari-hari objek atau sekelompok objek yang direkam dengan sepengetahuan objek.

- Mistik

Program mistik adalah *reality show* menampilkan tayangan yang berhubungan dengan dunia paranormal, mistik dan alam gaib.

e. Pertunjukan

- Pantomim

Pantomim adalah seni pertunjukan yang tidak menggunakan kata-kata tetapi dengan gerak-gerak tubuh. Tema atau cerita yang disampaikan dengan gerak-gerak tubuh dan ekspresi wajah.

- Sulap

Sulap atau yang lebih populer disebut *illusion*. Istilah sulap dan *illusion* bagi masyarakat dianggap keduanya sama-sama karena memberikan hiburan dengan memainkan kecepatan tangan, manipulasi penglihatan, atau dengan reaksi alat pertunjukan tanpa belajar dan berlatih lebih dahulu.

- Tari

Program tari adalah program yang menampilkan gerakan-gerakan bagian tubuh yang teratur dan artistic yang mengandung keindahan yang biasanya diiringi bunyi-bunyian seperti music atau sumber suara lainnya.

- *Fashion Show*

Fashion show adalah pertunjukan peragaan busana dari hasil karya perancang busana atau industri *fashion*.

- Boneka dan Wayang

Pertunjukan boneka adalah format program televisi di mana para pemerannya ialah boneka, sebagai contoh program Boneka Si Unyil.

- Demo Masak

Demo masak populer disebut program kuliner, yaitu program yang menyajikan cara memasak, menyajikan, atau menikmati berbagai jenis masakan baik nasional maupun internasional.

f. Lawak

Lawak adalah program yang selalu disukai penonton Indonesia. Program lawak disebut juga program komedi, namun kedua istilah format program ini berbeda. Apa yang lucu pada komedi bukan lelucon yang dibuat-buat, melainkan suatu konflik logika atau kontras karakter. Sementara lawakan kebanyakan biasanya hanya bermain kata atau melakukan sesuatu yang aneh-aneh.

g. *Variety Show*

Variety show adalah format program yang memadukan berbagai format, di antaranya musik, komedi, lawak, tari, *fashion show*, *interview* dan *vox voops*.

h. *Repackaging*

Format *repackaging* adalah program dengan materi video dalam bentuk video dalam bentuk *shot-shot* atau materi yang sudah dipublikasikan, digabungkan menjadi satu program siaran.

i. *Talk Show*

Talk show adalah program diskusi atau panel diskusi yang diikuti oleh lebih dari pembicara atau narasumber untuk memberikan suatu topik.

2.4.4 Drama

a. Sinetron

Sinetron (*sinema elektronik*) atau populer disebut program drama. Program drama populer disebut sinetron (*sinema elektronik*) adalah program televisi yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang yang diperankan oleh aktor/aktris yang terlibat dalam konflik dan emosi.

b. Film

Film dimaksud adalah film layar lebar yang sudah diputar di bioskop. Film tersebut ditayangkan lagi di stasiun televisi.

c. Kartun

Kartun adalah program televisi yang menggunakan animasi yang disebut film kartun, seperti “Tom and Jerry”, “Scooby Doo”, “Naruto”, “Spongebob Squarepants”, “Ben10” dan film kartun dari negeri jiran “Upin Ipin”.

2.5 Proses *Editing*

Pengertian *editing* adalah penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai pemotongan gambar secara runtut dan utuh dari bagian-bagian dari hasil rekaman gambar dan suara. Untuk *editing* ada dua teknik yang digunakan, yaitu *editing* linear dan *editing* nonlinear.

Editing linear adalah sistem *editing* teknologi *analog* (dari kaset ke kaset) menggunakan *video tape recorder* (VTR), *video mixer* dan *character generator*. Adapun *editing* nonlinear adalah *editing* digital menggunakan computer sebagai media kerjanya. Materi didapat dari kaset *tape* diubah menjadi data. Data tersebutlah yang akan diedit.

Sistem kerja *editing* nonlinear materi program yang didapatkan, sebelum diedit, di *capture* (direkam) dahulu ke dalam computer dengan teknologi *software editing*. Ada beberapa jenis *software editing* yang digunakan, di antaranya *matrox*, *premier*, *velocity*, atau *avid machine* dan *final cutpro*. Saat ini yang umum dipakai adalah *premier*, *avid machine* dan *final cutpro*, karena menggunakan teknologi yang baik dengan sistem kerjanya lebih sederhana dan mudah dioperasikan.

a. *Offline Editing*

Pada *editing* linear dan nonlinear seluruh materi melalui *offline editing*, yaitu *editing* awal untuk memilih gambar yang baik dari rekaman asli hasil liputan (*master shooting*). *Offline editing* dapat juga dilakukan dengan menambah gambar dari *stock shot* atau *footage* lain sesuai kebutuhan materi program. Hasil *offline* selanjutnya akan masuk pada tahapan *online editing* untuk menyempurnakan agar layak disiarkan.

b. *Online Editing*

Proses akhir *editing* program untuk materi yang siap disiarkan, atau proses akhir program yang tidak/belum untuk disiarkan. *Online editing* merupakan kelanjutan dari *offline editing*. Materi program yang sudah melalui *offline editing* akan disempurnakan audio video (AV) dengan menambah *effect visual, graphic, telop, tamplate* atau *running text* (Latief&Utud,2015:155-157).

2.6 Youtube

Youtube sebagai situs berbagi video yang sudah dikenal cukup lama di Indonesia. Namun, ternyata banyak yang tidak mengetahui bahwa situs ini ternyata membawa banyak keuntungan positif bagi penggunanya. Youtube menjadi sangat fenomenal bukan karena memunculkan sensasi berupa bualan, namun lebih pada kasus-kasus nyata yang melingkupinya. Pengguna Youtube yang mengakses per detik dalam sehari nya mencapai 100.000 *viewers* atau penonton (Internet Live Stats). Youtube bisa dibilang merupakan langkah awal seorang Justin Bieber menuju kesuksesan.

Popularitas yang didapat pada Youtube secara nyata juga bisa menghasilkan *income* tak terbatas. Hal ini dikarenakan Youtube memiliki program Youtube *Partners* yang memberikan peluang bagi penggunanya untuk mendapat *income* tambahan ketika bekerja sama dengan Youtube. (Hartoko,2011:1-2) Berikut fungsi-fungsinya:

a. Fungsi Komunikasi

Mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web (server side) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi seperti web mail, form contact, chatting, forum dan yang lainnya.

b. Fungsi Informasi

Memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya.

c. Fungsi Entertainment

Memiliki fungsi entertainment/hiburan. Bila situs web berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya.

d. Fungsi Transaksi

Dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto,2006:5).

Nasrullah (2015:2) menuliskan di dalam bukunya bahwa kehadiran *Youtube* memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (social media), menjadi lebih mendominasi.

Jika berbicara mengenai situs *sharing*, tentu Youtube tidak akan bisa dilepaskan begitu saja dari benak anda. Situs yang bergabung dengan Google pada tanggal 9 Oktober 2006 ini menyediakan berbagai video dari genre musik, film dan pertunjukan televisi secara gratis. Selain dapat menonton dan *download* video, sebagai pengguna juga bisa memanfaatkan layanan berbagi video dengan sesama anggota Youtube yang lain.

Sebagai situs *sharing* dan *upload* video terkemuka, Youtube dilengkapi dengan beberapa fasilitas, seperti:

- a. Subscriptions, fasilitas yang berguna untuk menghubungkan seseorang dengan *channel* favorit sehingga ketika pemilik *channel* tersebut mengunggah video, bisa langsung muncul pemberitahuan.
- b. Customize Youtube, pada bagian ini bisa untuk mengatur halaman Youtube.
- c. My Videos, pengaturan yang telah diunggah. Pada bagian ini pemilik akun bisa memilih video yang ingin dijadikan favorit. Selain itu tersedia pula pembuatan playlist, fasilitas pengunggah video dan pengaturan video *players*.

- d. Inbox, fasilitas ini berisikan data mengenai pesan-pesan secara umum yang ada di dalam General Messages, Friends Invites, Received Videos, Video Comments dan Video Responses
- e. My Channel, merupakan fasilitas yang berguna untuk membuat *channel*, mengatur *channel* dan mengubah isi *channel* seperti judul, informasi personal, foto dan lain sebagainya.
- f. Contact & Subscribers, fasilitas ini terdiri dari empat pengaturan yang bisa digunakan, yakni My Contact, My Subscribers, Blocked User dan Invite Friends.
- g. Group, fasilitas yang berhubungan dengan pembuatan grup dan komunitas.
- h. Performance and Data Tools, fasilitas ini berisikan data anggota Youtube yang telah melihat *channel* dan video yang meliputi Views, My Videos, Demographics dan Popularity
- i. Monetization Tools, fasilitas ini menyediakan akses yang bisa digunakan untuk menghasilkan uang seperti AdSense Video Units Players dan AdSense Account Settings.
- j. Account, sebagaimana Namanya fasilitas ini menyediakan opsi-opsi yang bisa membantu mengubah kata sandi Youtube, menghapus dan mengubah data *account*. Beberapa pengaturan yang bisa digunakan di Profile, Blog Posting Settings, Mobile Profile, Mobile Video Upload Settings, Change Password, Active Sharing, Authorized Sites, Delete Account, Video Playback Quality dan Account Warnings (Enterprise,2008:81-82).

Namun sejak 20 Februari 2018, YouTube mengubah dan menerapkan aturan baru dalam sistem monetize-nya, sehingga YouTuber semakin sulit mendapatkan uang di platform berbagi video ini. Aturan baru tersebut menerapkan syarat bahwa untuk bisa meraup laba dari iklan harus memiliki 1.000 subscriber dan jumlah penayangan 4.000 jam selama 12 bulan terakhir. Kebijakan ini berlaku bagi akun YouTube baru maupun yang sudah lama. Sistem monetize diperbarui karena banyak pengguna menyalahgunakan layanan YouTube untuk menyebarkan konten negatif, seperti video terorisme, pelecehan anak di bawah umur, hingga kasus

Youtuber Logan Paul yang menampilkan mayat korban bunuh diri di hutan Aokigahara, Jepang.

Karena perusahaan Youtube terus melindungi platform dari penyalahgunaan, pihak Youtube mengingatkan untuk mengikuti kebijakan program Kebijakan, Kebijakan Dasar dan Kebijakan YouTube, Persyaratan Layanan, dan Kebijakan Google AdSense, karena hal ini dapat menyebabkan penghapusan dari YouTube Partner Program, dalam publikasi di blog resmi YouTube. Selain persyaratan, YouTube juga melakukan sejumlah tindakan jika YouTuber kedapatan membuat konten yang dinilai tidak pantas untuk ditampilkan. Tindakan tersebut melalui beberapa tahapan.

Jika ada seseorang atau kreator yang melakukan sesuatu mengerikan atau perilaku buruk yang dapat mempengaruhi banyak orang dan sebagainya, pihak Youtube tidak segan-segan akan melakukan dua tindakan, yang pertama penghapusan izin monetisasi premium perusahaan dan kemudian menahan semua tayangan dan jika lebih banyak pola perilaku yang buruk, perusahaan Youtube akan menanggukkan monetisasi. Perubahan kebijakan monetize ini tidak akan mencegah pengguna upload konten negatif, namun justru mempersulit pengguna yang mengandalkan hidupnya dari penghasilan yang didapat dari YouTube. Ini bisa saja membuat pengguna menjadi semakin frustrasi dalam berkreasi, hingga akhirnya melakukan hal nekat (Kumparan.com).

2.7 Promo

Menurut Tuten (2008) kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik promosi. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik promosi atau pemasaran tradisional, yaitu:

- a. Jenis media yang digunakan.
- b. Iklan sebagai komunikasi berbayar.
- c. Komunikasi satu arah dalam iklan.

Aspek pertama berkaitan dengan jangkauan terhadap jenis media dan khalayak yang digunakan. Merujuk pada definisi periklanan sebelumnya bahwa jangkauan khalayak di media massa, seperti koran, majalah, radio atau televisi, sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya. Contohnya tabloid yang terbit dengan segmentasi pasar pembaca wanita jelas memberikan keterbatasan jangkauan konten; apalagi kategori wanita masih dibedakan lagi sesuai dengan umur, status atau profesinya.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran atau promosi pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Berkaitan dengan kehadiran media sosial bahwa iklan merupakan “komunikasi berbayar”. Keterbatasan pilihan media dan keterkaitan sasaran pembacanya menyebabkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Pengeluaran biaya ini mempertimbangkan keragaman media sekaligus keragaman khalayak yang ingin dicapai sebagai sasaran promosi produk atau jasa. (Nasrullah,2015:160-162).

2.8 Etika di Media Sosial

Layaknya interaksi di kehidupan nyata, pengguna di media sosial juga memiliki aturan (hukum) dan etika. Dalam konteks ini yang berlaku di media sosial bisa dilihat dari aktan yang ada, yakni dari perspektif perangkat teknologi dan perspektif pengguna.

Dari perspektif teknologi, aturan dan etika yang ada menyangkut bagaimana pengguna melalui prosedur yang ada di media sosial. Pada praktiknya ada semacam kode digital atau program yang diatur terkait kebijakan masing-masing penyedia media sosial. Contoh sederhana adalah akses terhadap konten yang ada di Youtube, jika konten video yang ada memuat hal seperti kekerasan atau seksual, diperlukan

konfirmasi terhadap pengguna berupa usia, 18 tahun ke atas. Konfirmasi tersebut untuk memastikan bahwa pengguna terbilang cukup dewasa untuk mengakses, termasuk aspek hukum yang dikenakan, merupakan tanggung jawab sepenuhnya pengguna.

Meski aturan atau etika berinternet telah ada, sifat media internet yang terbuka tetap saja memiliki peluang terhadap pelanggaran dan perbuatan-perbuatan yang kontraproduktif. Dalam kesempatan ini, penulis akan memaparkan dua realitas yang ada di media sosial, yakni terkait hak cipta (*copy paste*) dan perundangan siber (*cyber bullying*).

2.8.1 Copy-Paste dan Hak Cipta di Media Sosial

Keleluasan pengguna dalam mengakses internet tidak hanya menimbulkan manfaat ketersediaan konten, tetapi juga bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk kepentingan pribadi. Pemanfaatan itu bisa berupa pengambilan konten tanpa hak cipta atau penyebutan sumber dan konten tersebut dipublikasikan di media sosial miliknya. Tindak pengambilan tanpa hak ini lazim disebut *copy-paste*,

Di Indonesia setidaknya dilindungi oleh dua undang-undang, yakni Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta dan Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Regulasi ini mengatur tentang barang ciptaan, termasuk konten yang dibuat oleh pengguna dan berada di media sosial.

Misalnya, pada Pasal 2 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta dijelaskan bahwa:

“Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan”.

Sementara pada Pasal 25 Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa:

“Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet dan karya intelektual yang ada di dalamnya

dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan”.

Contoh pasal tersebut jelas menunjukkan bahwa segala bentuk konten, baik teks, video, audio, visual dan sebagainya, yang ada di media sosial jika merupakan hasil karya, gagasan dan inovasi sendiri, mendapat perlindungan hukum. Karena itu tindakan menyalin dan menyebarkan (*copy paste*) sebuah konten dari media sosial tanpa izin dari pembuatnya dan terlebih lagi digunakan untuk kepentingan pribadi, merupakan pelanggaran hukum (Nasrullah,2015:181-185).

2.8.2 Konten Ilegal

Konten illegal adalah kejahatan dengan memasukkan data atau informasi yang tidak benar, tidak etis, melanggar hukum dan atau melanggar ketertiban hukum ke internet. Kejahatan ini juga bisa berupa penggunaan data milik orang lain untuk kepentingan pribadi dan atau perusahaan serta bisa juga disebarluaskan kepada orang atau perusahaan lain. Beberapa jenis kejahatan ini, antara lain:

- a. Pornografi, yakni dengan sengaja mengunggah, menampilkan, mendistribusikan, dan mengunduh gambar-gambar tidak senonoh (porno) melalui media siber yang dapat diakses oleh pengguna internet.
 - b. Pelanggaran hak cipta (*copyright*), yakni aktivitas peng-copy-an atau penggandaan hak cipta yang dilakukan dengan tidak sah dan menyebarkan melalui internet atau menjual kepada pihak lain.
 - c. Terorisme virtual, yakni tindakan yang dengan sengaja melakukan ancaman kepada pihak lain, misalnya mengirimkan surat elektronik kepada lembaga negara yang berisi ancaman akan adanya bom di lokasi lembaga negara tersebut.
 - d. Perjudian dengan menggunakan sarana media siber.
- (Nasrullah,2015:192-193)

2.9 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan laporan praktik kerja lapangan, penulis menggunakan jurnal hasil penelitian dan laporan terdahulu yang memiliki topik hampir sama

dengan topik yang diangkat penulis sebagai referensi. Berikut ini hasil penelitian dan jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu Sagita Rarasati (2016) dengan judul “Aktivitas Social Media Officer Dalam Mengelola Social Media Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif semua datanya secara langsung pada saat melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada topik penelitian yang menyinggung mengenai pengelolaan konten untuk *social media*.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa aktivitas kerja seorang yang bekerja sebagai pengelola konten untuk dan dipercayakan langsung untuk memegang akun *social media*. Selain itu melakukan promosi dengan mempublikasikan konten-konten melalui *social media*, juga Konten yang ditulis dalam social media pun menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh target audience. Aktivitas *social media* ini bermaksud untuk mendukung program-program tersebut dan tentunya menjalin komunikasi dengan *audience*, sehingga konten harus sesuai dengan tayangan program yang berlangsung di televisi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Garmabrata, Galuh and Dimiyati, Idi and Yusanto, Yoki dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2014) dengan judul “Realitas Kompas Tv Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif semua datanya secara langsung pada saat melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Persamaan pada penelitian ini terletak pada topik penelitian yang menyinggung mengenai pengelolaan konten untuk Youtube sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa aktivitas kerja seorang yang bekerja dalam menggunakan Youtube sebagai sarana menyebarkan berita bahwa realitas yang terjadi pada KOMPAS TV dalam menggunakan YouTube untuk menyebarkan tayangan berita begitu beragam, dari mulai strategi yang digunakan oleh tim, penonton yang cukup puas dengan tayangan YouTube-nya, hingga beberapa hambatan yang ada pada proses pengelolaan hasil tayangannya.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Mariana Febriani dari Akademi Komunikasi Indonesia (2016) dengan judul “Peran *Floor Director* Dalam Program *Entertainment* di TVRI Stasiun Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif semua datanya secara langsung pada saat melakukan kegiatan praktik kerja lapangan. Persamaan pada topik ini terletak pada topik penelitian yang menyinggung mengenai *entertainment* atau hiburan yang berisikan muatan informasi tentang hal-hal yang dapat menimbulkan kepuasan sesaat karena terpenuhi keinginannya atau terciptanya suasana relaksasi kepada khalayak.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa dalam program *Entertainment* merupakan tayangan berfungsi sebagai hiburan, informasi dan juga sebagai sarana pendidikan yang bisa dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh khalayak.

2.10 Kajian Mengenai Sinetron di Indonesia (SCTV)

Cikal bakal dari sinetron ini sebenarnya adalah siaran drama berseri di radio-radio Amerika pada sekitar tahun 1930-an. Para pendengar radio yang kebanyakan ibu-ibu rumah tangga, biasa mendengarkan drama berseri itu sembari membersihkan rumah. Ini ditangkap oleh para pemasang iklan radio untuk mempromosikan produk pembersih di sela-sela siaran drama. Akhirnya tren radio berpindah ke tren Tv pada tahun 1950an.

Film sinetron disebut demikian karena sinetron adalah sebuah tayangan film berseri yang ditonton melalui media elektronik. Sinetron berbeda dengan film. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat sampai berpuluh-puluh episode bahkan lebih sementara Film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek. Sinetron di Indonesia sendiri dimulai saat stasiun TV swasta mulai bermunculan. Pelopor sinetron pertama yang hadir di layar kaca diyakini adalah *Losmen* tetapi ada yang berpendapat lain bahwa *Marlia Hardy* merupakan sinetron pertama. Meskipun demikian, istilah sinetron baru digunakan pada drama berseri *Jendela Rumah Kita* (1989).

Setelah itu mulai semakin banyak sinetron yang bermunculan seperti *Si Doel Anak Sekolahan*, *Lenong Rumpi*, *Si Cemplon*, *Keluarga Cemara* dan lain sebagainya. Pada tahun 95 an tema sinetron juga semakin berubah. Semakin banyak sinetron yang diadaptasi dari film layar lebar tahun 80 an seperti *Lupus*, *Olga* dan

Catatan Si Boy. Masa ini dibarengi dengan boomingnya telenovela. Pada tahun 1998 sinetron semakin berkembang dengan semakin banyaknya rumah produksi sampai sekarang. Sinetron Tersanjung misalnya menjadi sinetron yang laris dan terpanjang sebelum adanya Cinta Fitri.

Sinetron diketahui menjadi salah satu tayangan favorit di televisi. Dan SCTV, salah satu stasiun televisi yang berhasil dengan tayangan favorit itu. Sejumlah sinetron yang kini ditayangkan SCTV dan diproduksi Sinemart Production menjadi tontonan favorit dan menduduki top rating.

Setahun terakhir tim SCTV plus keluarga besar Sinemart bekerja keras mengemas sinetron dan meletakkannya di jam yang pas untuk ditonton pemirsa. Sebut saja sinetron Anak Langit, Orang Ketiga, Siapa Takut Jatuh Cinta dan terakhir Cinta Kedua yang baru tayang.

David Suwanto, Deputy Director Programing SCTV, meyakini bahwa tayangan sinetron digemari oleh sebagian besar penikmat televisi di tanah air. Anak Langit misalnya, telah tayang selama satu tahun dan terus dinanti oleh penikmatnya. Bahkan dalam event meet and greet off-air sekalipun.

Sinetron ‘Anak Langit’ unggul dalam perolehan rating dan share nya, ini membuktikan kehadiran sinetron ‘Anak Langit’ selalu dinantikan pemirsa SCTV setiap harinya. Hingga melewati satu tahun penayangannya, pemirsa masih tetap setia menyaksikan episode demi episode kelanjutan kisahnya. Slot tayang yang sekarang memajang sinetron SCTV adalah yang terbaik untuk saat ini. Karena jam tayang yang terbatas umumnya prime time itu diletakkan pada pukul 5 (sore) sampai 11 (malam), sedangkan SCTV dimulai 4.30 sampai 11.30. Untuk drama, yang di percaya, yang terbaik untuk saat ini khususnya SinemArt (www.sctv.co.id).

2.11 Regulasi Media

Pelaksanaan media penyiaran di Indonesia berada di bawah payung hukum Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa: “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”. Berdasarkan pengertian dan aturan penyelenggaraan penyiaran baik radio, televisi maupun lainnya. Media penyiaran dapat berbentuk: a) Lembaga Penyiaran Publik; b) Lembaga Penyiaran Swasta; c) Lembaga Penyiaran Komunitas; dan d) Lembaga Penyiaran Berlangganan yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Selanjutnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menetapkan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) sebagai penjabaran Undang-Undang Penyiaran. P3 diatur dalam Peraturan KPI No. 02 tahun 2007 dan SPS diatur dalam Peraturan KPI No. 03 Tahun 2007.

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) adalah ketentuan-ketentuan bagi Lembaga Penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia untuk menyelenggarakan dan mengawasi sistem penyiaran nasional Indonesia. Pedoman ini merupakan panduan tentang batasan – batasan apa yang boleh dan atau tidak boleh dalam proses pembuatan program siaran. Beberapa prinsip yang termuat dalam P3 ,antara lain: a) penghormatan terhadap Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan; b) penghormatan terhadap norma kesopanan dan kesusilaan; c) perlindungan terhadap anak-anak dan perempuan; serta d) pelarangan dan pembatasan program adegan seksual, kekerasan, dan sadisme. Standar Program Siaran (SPS) adalah ketentuan yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bagi Lembaga Penyiaran untuk menghasilkan program siaran yang berkualitas sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. SPS merupakan panduan tentang batasan-batasan apa yang boleh dan tidak boleh dalam penayangan program siaran. Dalam SPS, diatur antara lain: a) penghormatan pada Suka, Agama, Ras, dan Antargolongan; b) Kesopanan dan Kesusilaan; c) Pelarangan dan pembatasan program siaran seks; serta d) pelarangan dan pembatasan program siaran kekerasan dan kejahatan.

Pasal-pasal yang relevan dengan rumusan masalah:

1. UU No. 32 tahun 2002 pasal 13 tentang Jasa Penyiaran ayat (1) Jasa penyiaran terdiri atas; Jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi. Jasa penyiaran televisi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diselenggarakan oleh; Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan.

2. UU No. 32 Tahun 2002 pasal 37 tentang Bahasa Siaran yaitu, bahasa pengantar utama dalam penyelenggaraan program siaran harus Bahasa Indonesia yang baik dan benar.
3. UU No. 32 Tahun 2002 tentang Hak Siar. Pasal 43 ayat (1) setiap mata acara yang disiarkan wajib memiliki hak siar. Ayat (2) dalam menayangkan acara siaran, lembaga penyiaran wajib mencantumkan hak siar. Ayat (3) kepemilikan hak siar sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) harus disebutkan secara jelas dalam mata acara.
4. UU No. 32 tahun 2002 tentang Arsip Siaran. Pasal 45 yaitu, Lembaga Penyiaran wajib menyimpan bahan siaran, termasuk rekaman audio, rekaman video, foto, dan dokumen, sekurang-kurangnya untuk jangka waktu 1 (satu) tahun setelah disiarkan.
5. UU No. 32 tahun 2002 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran. Pasal 48 ayat (1) pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI. Ayat (4) pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran 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 sadism
 - 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
 - j. Siaran iklan
6. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 1 ayat (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. Ayat (6) siaran langsung adalah segala bentuk program siaran yang ditayangkan tanpa penundaan

waktu. Ayat (9) program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta nonfiksi. Ayat (14) yaitu penggolongan program siaran adalah klasifikasi program siaran berdasarkan kelompok usia untuk memudahkan khalayak mengidentifikasi program siaran.

7. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 12 ayat (2) lembaga penyiaran berhak menentukan format, konsep atau kemasan program layanan publik sesuai dengan target penonton atau pendengar masing-masing.

8. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 13 yaitu lembaga penyiaran wajib menghormati hak privasi seseorang dalam memproduksi dan/atau menyiarkan suatu program siaran, baik siaran langsung maupun siaran tidak langsung.

9. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 14 ayat (1) Lembaga penyiaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada anak dengan menyiarkan program siaran pada waktu yang tepat sesuai dengan penggolongan program siaran. Ayat (2) lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran.

10. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 15 ayat (1) Lembaga penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi hak dan kepentingan :

Orang dan/atau kelompok pekerja yang dianggap marginal;

- a. Orang dan/atau kelompok dengan orientasi seks dan identitas gender tertentu;
- b. Orang dan/atau kelompok dengan kondisi fisik tertentu;
- c. Orang dan/atau kelompok yang memiliki cacat fisik, dan/atau mental;
- d. Orang dan/atau kelompok pengidap penyakit tertentu dan/atau orang dengan masalah kejiwaan.

Ayat (2) lembaga penyiaran tidak boleh menyajikan program yang menertawakan, merendahkan dan/atau menghina orang dan/atau kelompok masyarakat sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1).

11. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 16 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan seksual.

12. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 17 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan kekerasan.

13. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 20 yaitu, lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan mistik, horor, dan supranatural.

14. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 21 ayat (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.

Ayat (3) lembaga penyiaran televisi wajib menyangkan 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.

15. Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pasal 47 ayat (1) lembaga penyiaran dalam memproduksi dan/atau menyiarkan berbagai program siaran dalam bentuk siaran langsung wajib berpedoman pada penggolongan program siaran langsung. Ayat (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.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

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);

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia,

Menimbang :

a. bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki keanekaragaman etnik/suku bangsa dan budaya serta kekayaan di bidang seni dan sastra dengan pengembangan-pengembangannya yang memerlukan perlindungan Hak Cipta terhadap kekayaan intelektual yang lahir dari keanekaragaman tersebut;

b. bahwa Indonesia telah menjadi anggota berbagai konvensi/perjanjian internasional di bidang hak kekayaan intelektual pada umumnya dan Hak Cipta pada khususnya yang memerlukan pengejawantahan lebih lanjut dalam sistem hukum nasionalnya;

c. bahwa perkembangan di bidang perdagangan, industri, dan investasi telah sedemikian pesat sehingga memerlukan peningkatan perlindungan bagi Pencipta dan Pemilik Hak Terkait dengan tetap memperhatikan kepentingan masyarakat luas;

d. bahwa dengan memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-undang Hak Cipta yang ada, dipandang perlu untuk menetapkan Undang-undang Hak Cipta yang baru menggantikan Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987 dan terakhir diubah dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1997;

e. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana tersebut dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, dibutuhkan Undang-undang tentang Hak Cipta;

Mengingat :

1. Pasal 5 ayat (1), Pasal 20 ayat (1), Pasal 28 C ayat (1), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing the World Trade Organization (Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1994 Nomor 57, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3564);

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia,

Menimbang :

a. bahwa untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain dan untuk memenuhi tuntutan yang adil sesuai dengan pertimbangan keamanan dan ketertiban umum dalam suatu masyarakat yang demokratis perlu dilakukan perubahan terhadap Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik agar terwujud keadilan, ketertiban umum, dan kepastian hukum;

b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu membentuk Undang-Undang tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

Mengingat :

1. Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 25A, Pasal 28D ayat (1), Pasal 28E ayat (2), Pasal 28E ayat (3), Pasal 28F, Pasal 28G ayat (1), Pasal 28J ayat (2),

dan Pasal 33 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. 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);

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers

Menimbang:

a. bahwa kemerdekaan pers merupakan salah satu wujud kedaulatan rakyat dan menjadi unsur yang sangat penting untuk menciptakan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis, sehingga kemerdekaan mengeluarkan pikiran dan pendapat sebagaimana tercantum dalam Pasal 28 Undang-undang Dasar 1945 harus dijamin;

b. bahwa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis, kemerdekaan menyatakan pikiran dan pendapat sesuai dengan hati nurani dan hak memperoleh informasi, merupakan hak asasi manusia yang sangat hakiki, yang diperlukan untuk menegakkan keadilan dan kebenaran, memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa;

c. bahwa pers nasional sebagai wahana komunikasi massa, penyebar informasi, dan pembentuk opini harus dapat melaksanakan asas, fungsi, hak, kewajiban, dan peranannya dengan sebaik-baiknya berdasarkan kemerdekaan pers yang profesional, sehingga harus mendapat jaminan dan perlindungan hukum, serta bebas dari campur tangan dan paksaan dari manapun;

d. bahwa pers nasional berperan ikut menjaga ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial;

e. bahwa Undang-undang Nomor 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang

Nomor 4 Tahun 1967 dan diubah dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 1982 sudah tidak sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman;

f. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, b, c, d, dan e, perlu dibentuk Undang-undang tentang Pers;

Mengingat:

1. Pasal 5 ayat (1), Pasal 20 ayat (1), Pasal 27, dan Pasal 28 Undang-undang Dasar 1945;
2. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVII/MPR/1998 tentang Hak Asasi Manusia;

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); Komisi Penyiaran Indonesia
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);
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 Tangerang Selatan, Banten.

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 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.