

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Media

Pengertian media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4), media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Gerlach dan Ely (1971), menjelaskan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Selain itu, AECT (*Association of Education and Communication Technology*, 1997) memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995:136), media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan. (<http://wawan-jaunaidi.blogspot.com>)

2.2 . Divisi Kreatif

Divisi Kreatif sangat dibutuhkan dalam suatu lembaga atau organisasi. Pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya. Seperti halnya promosi dan pemasaran lainnya, aspek kreatif periklanan dipandu oleh tujuan dan susunan spesifik. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen agar suatu pesan yang terkandung didalamnya bisa di terima konsumen.

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi dibanding dengan strategi pemasaran lainnya, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *branding activation*. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak dan masuk pada pikiran khalayak maka *brand* telah berhasil dipromosikan.

Divisi kreatif memiliki sebuah tim yang saling berkerja sama, diantara keduanya memiliki hubungan yang erat. Keduanya harus selalu berkerjasama untuk hasil iklan yang matang. Ide kreatif serta kemampuan desain diolah menjadi satu untuk menciptakan karya. Copywriter wajib untuk berkerjasama dengan visualiser,

peran utama copywriter terhadap visualiser adalah memberikan gagasan sesuai konsep yang telah copywriter kerjakan, bagaimana iklan mesti diberi ilustrasi, sebaliknya visualiser menampung gagasan dan mengolah hasil copywriter untuk diberikan ilustrasi namu seorang visualiser juga memberikan pengertian kepada copywriter untuk menyarankan berapa banyak mengolah kata dan kalimat sehingga sesuai dengan layout dan pesan dapat tersampaikan dengan komposisi yang seimbang. Tim kreatif diterdiri dari dua anggota, yaitu :

2.2.1 Copywriter

Seorang copywriter bertugas membuat dan menyiapkan teks untuk iklan, melakukan penulisan naskah secara keseluruhan. Meliputi kata-kata, kalimat, baris-baris peraga, slogan / tag line, bentuk huruf yang akan digunakan, dan berbagai rangkaian teks untuk isi iklan.

Penulisan naskah untuk iklan memiliki peran penting dalam sebuah kampanye periklanan sebuah produk. Berfikir secara visual untuk menciptakan ide dan tema pokok iklan mulai dari tulisan berupa pesan teks, bentuk huruf (font) dimana seorang copywriter harus berilustrasi untuk membayangkan isi / makna tulisan dengan bentukbentuk huruf yang menarik

“Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan. Copywriting merupakan kewiraniagaan melalui media cetak. Jika penulisan penjualan tersebut gagal menarik perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), keyakinan(conviction), dan tindakan (action) sebagaimana yang diinginkan, maka

pesan penjualan atau copy iklan itu telah gagal. Copy iklan harus di dukung oleh bentuk kreativitas lain seperti gambar, tipografi dan mungkin juga warna. Penulis iklan dalam menyusun pesan penjualan harus berfikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreativitas gunameraih tujuannya.” (Frank Jefkins, 1996 : 227)

2.2.2 Visualiser

Perancang/ desainer pada biro iklan yang khusus bertugas membuat desain atau menafsirkan copy dan menuangkannya dalam satu rancangan kasar yang nantinya akan dipakai dalam kampanye periklanan. Visualiser merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan secara terlihat, bentuk komunikasi berupa desain / gambar. Komunikasi visual berupa gambar mempergunakan alat penglihatan audience (mata) untuk memahaminya isi pesan yang terkandung didalamnya.

“Komunikasi visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif yang dilakukan seorang visualiser untuk mengolah desain iklan.” (Adi Kusrianto, 2007 : 10)

Seorang visualiser bertanggung jawab atas isi iklan, selain tulisan dari copywriter komposisi pesan disempurnakan oleh visualiser. Pemaparan bentuk desain visual berupa bentuk skets atau gambar dan foto. Desain grafis berperan untuk menerjemahan naskah iklan yang diciptakan copywriter. Naskah diolah kembali dengan bentuk typografi, gaya warna desain dan penempatan komposisi iklan, namun visualiser tidak mengubah isi pesan. Oleh sebab itu, dalam penciptaan sebuah iklan

seorang kreatif harus tahu formula untuk membantu perencanaan dalam pembuatan suatu iklan secara bukan hanya dapat diterapkan pada suatu iklan hard-selling. Selain hanya dapat diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout, dan topografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi. Formula ini sering disebut dengan formula AIDCA (attention, interest, desire, conviction, Action) berikut adalah pembahasan atas lima unsur formula ini, pembahasan ini akan menjelaskan secara lebih jelas.

Penjabaran AIDCA Menurut Frank Jefkins :

1. Perhatian (*Attention*)

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dan berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikit pun oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf.

Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya, iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk *menginginkan* produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah, secara kreatif, suatu iklan dapat dibuat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Keuntungan apakah, yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? Ada suatu situasi pertukaran: apa yang akan pembaca dengan

mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu?

4. Keyakinan(*Conviction*)

Adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, kita mungkin memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Para pembaca, biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.

5. Tindakan (*Action*)

Bagaimanakah iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja, mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkatperangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk

mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi ‘dealer’ atau ‘showroom’, atau daftar penyimpanan produk (*stockist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan; yang lainnya membangun interest dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan aksi segera. Hal ini, sering ditemukan dalam iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima.

”Karya akan lebih bernilai bila mampu menjual daripada sekedar bernilai belaka. Iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi.”

Dalam perumusan strategi kreatif terdiri dari tiga tahapan yaitu: (Khasali, 1995: 81).

1. Mengumpulkan data dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menentukan strategi kreatif informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media.
2. Selanjutnya orang-orang kreatif lebih fokus pada informasi tersebut untuk menentukan sebuah posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif

3. Langkah terakhir adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat dieksekusi atau diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditentukan.

2.3 Copywriting

Copywriting adalah seni atau keterampilan menulis naskah berisi pesan iklan, promosi, untuk menarik minat konsumen pengguna jasa atau barang. Menciptakan naskah yang menarik, bersahabat dan meyakinkan merupakan tugas penting seorang copywriter. Naskah yang menarik akan menjadi daya tarik bagi audience. Untuk membuat naskah iklan seorang copywriter mengunggulkan nilai positif dari produk yang bersangkutan, namun seorang copywriter harus memperhatikan aturan dasar penulisan naskah iklan. Aturan tersebut digunakan untuk mencapai hasil yang maksimal dari pembuatan naskah iklan.

Copywriting adalah penulisan naskah iklan atau promosi sebuah produk (barang atau jasa). Dengan kata lain, copywriting adalah aktivitas membuat dan menghasilkan tulisan (teks/naskah) untuk kepentingan iklan. “copywriter harus selalu mencoba menyusun copy iklan dengan membayangkan penampakan iklan jadi dalam pikirannya” (frank jefkins , 1996 : 227)

Menurut Frank Jefkins, agar copywriting yang diciptakan membuat target audience memiliki satu interpretasi sesuai yang diharapkan seorang pembuat iklan, maka sangat penting untuk memahami karakter dasar dari sebuah copywriting. Berikut merupakan karakter dasar copywriting :

1. Copy iklan yang ditulis harus bersifat menjual
2. keberhasilan iklan adalah pengulangan. Apakah menggunakan sistem pengulangan continyu atau pengulangan dalam tubuh copy iklan itu sendiri.
3. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
4. Kata-kata pesan harus mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan keraguan dibenak pembaca.
5. menggunakan kata-kata yang singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang. Sehingga pembaca mudah mengerti dan memahami maksud copy iklan dengan cepat. (frank jefkins , 1996 : 228)

Copywriter harus berjiwa kreatif agar naskah yang dihasilkannya menarik, jika perlu menghibur, dan efektif menyampaikan pesan kepada publik sehingga publik bukan saja tertarik, berminat membeli, tapi juga yakin bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan/keinginan mereka dan tanpa ragu segera membeli atau menggunakannya.

Seorang Copywriter juga harus memperhatikan elemen-elemen copywriting, berikut merupakan elemen-elemen copywriting :

2.3.1 Elemen Copywriting

1. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia : menggabungkannya sejumlah kata yang sesuai

dengan ruang yang tersedia ; dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. (Frank Jefkins, 1996 : 248)

2. Teks

Untuk menciptakan sebuah iklan seorang desainer dituntut untuk memadukan unsur yang satu dengan unsur lainnya sehingga menghasilkan suatu kesatuan visualisasi yang menarik, komunikatif, dan sugestif. Selain desain grafis, ada unsur penting yang harus diperhatikan oleh desainer yaitu mengenai teks (tulisan) Teks terdiri dari bagian-bagian judul (*headline*), sub judul, naskah (*body copy*), dan kata penutup (*closing word*)

a. Judul (*head line*)

Judul merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul hendaknya ekspresif, mempertegas kata-kata yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan (Pujiriyanto, 2005: 38)

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat judul adalah :

- 1) Bentuk huruf mendukung judul dan memancarkan watak tulisan.
- 2) Judul kontras dengan teks lainnya (warna, ukuran, bentuk).
- 3) Tempatkan dalam *frame* atau bingkai
- 4) Kata tidak terlalu panjang. Mudah dibaca.

- 5) Tempatkan judul di tengah-tengah.
- 6) Hindari judul dengan huruf kapital semua.
- 7) Bentuk visualisasi menunjang isi pesan seiring dengan isi dan maksud.

b. Subjudul

Dalam penulisan subjudul seorang copywriter didorong untuk menulis copy iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya karena subjudul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan. (Frank Jefkins, 1996 : 234)

Subjudul merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti daripada judul dan umumnya lebih panjang dari judul. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah (*body copy*). (Pujiriyanto, 2005: 39)

c. Naskah (*body copy*)

Naskah adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir dan bertindak lebih lanjut. Untuk iklan biasanya naskah mengunggulkan nilai positif dari produk. secara kreatif bentuk naskah atau *body copy* dapat dikombinasikan dengan gambar dengan berbagai bentuk. (Pujiriyanto, 2005: 39)

d. Kata penutup (*Closing Word*)

Closing Word adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan. (Pujiriyanto, 2005: 41)

2.4 *Voice Over*

Voice Over ialah sebuah narasi tambahan yang berupa suara manusia yang membacakan sebuah naskah/cerita yang berhubungan dengan video yang dibuat didalamnya. *Voice Over* sering dipasangkan dengan sound effect sebagai back sound. *Voice Over* sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan video, karena ini berpengaruh pada proses selanjutnya.

Dalam prakteknya *Voice Over* menggunakan perangkat perekam suara yang support dengan komputer untuk mempermudah pekerjaannya. Kemudian setelah proses perekaman suara narrator/ *Voice Over Talent*, dilanjutkan dengan editing suara record *Voice Over*, misalnya dengan pembersihan noise, menaikkan gain dan lainnya. Sehingga hasil dari *Voice Over* siap digabungkan dengan video.

2.4.1 *Voice Over Talent*

Seorang pelaku *Voice Over* sering disebut *VO Talent*, *Vo Talent* ialah orang melakukan record suara untuk menggambarkan sebuah kejadian di dalam video tersebut, dalam hal ini biasa berupa narasai atau cerita. *VO Talent* diharuskan

membaca terlebih dahulu untuk menentukan suara, intonasi yang pas saat proses record.

2.4.2 Microphone

Microphone ialah sebuah transducer yang dapat mengubah sinyal suara menjadi sinyal – sinyal listrik sesuai pola suara yang diterima. System elektronik akan merespon sinyal-sinyal suara menggunakan komponen ini baik direkam maupun dikenali

2.5 Teori Khusus

2.5.1 Produksi Program Televisi

Dalam produksi program televisi yang melibatkan banyak peralatan, orang dan biaya yang besar, selain memerlukan suatu organisasi yang rapi juga perlu suatu tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP), seperti berikut: (Wibowo,2009:38-44)

1. Pra Produksi (Pelaksanaan dan Persiapan)

Tahap ini sangat penting, sebab jika tahap ini dilaksanakan dengan rinci dan baik, sebagian pekerjaan dari produksi yang direncanakan sudah selesai. Tahap pra produksi meliputi tiga bagian, sebagai berikut:

a. Penemuan Ide

Tahap ini dimulai dalam suatu rapat redaksi, ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah menggambarkan gagasan menjadi naskah sesudah riset

b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan *crew-crew* yang bertugas, lokasi dan peralatan.

c. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan, surat-menyurat, pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua pekerjaan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditentukan.

2. Produksi

Setelah perencanaan dan persiapan selesai dengan baik dan benar, maka masuk kedalam tahap produksi. Pada tahap ini produser bekerja sama dengan tim atau *crew* dalam merealisasikan apa yang telah direncanakan dan dipersiapkan pada tahap pra produksi sebelumnya. Produser mengarahkan tim produksi dalam menentukan pengambilan gambar (*shooting*). Setelah itu, barulah tim produksi melakukan eksekusi dalam pengambilan gambar. Biasanya gambar hasil *shooting* dikontrol setiap malam di akhir *shooting* untuk melihat hasil pengambilan gambar sungguh baik. Apabila tidak maka adegan itu perlu diulang pengainbilan gambarnya. Sesudah

semua adegan di dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material/row footage*) dibuat catatannya untuk kemudian masuk dalam proses *post production*, yaitu *editing*.

3. Pasca Produksi

Pasca produksi memiliki tiga langkah utama, yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*.

a. *Editing Offline*

Proses *editing* ini merupakan proses memadukan antara gambar satu dengan gambar lain serta pemotongan dan memperpadukan gambar menjadi satu kesatuan gambar yang bercerita, sehingga hasilnya nanti akan dapat dimengerti dan dinikmati oleh pemirsanya.

b. *Editing Online*

Berdasarkan naskah *editing*, *editor* mengedit hasil *shooting* asli. Sambungan setiap *shoot* dan adegan (*scene*) dibuat tepat berdasarkan catatan *time-code* dalam naskah *editing*. Demikian pula *sound* asli dimasukkan dengan *level* yang seimbang dan sempurna. Setelah *editing online* ini siap, proses berlanjut dengan *mixing*.

c. *Mixing*

Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan ke dalam pita hasil *editing online* sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah *editing*. Keseimbangan antara *sound effect*, suara asli dan musik harus dibuat sedemikian rupa sehingga tidak saling mengganggu dan terdengar

jelas. Sesudah proses *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang penting dalam *post-production* sudah selesai. Setelah produksi selesai biasanya diadakan *preview*. Apabila dalam *preview* tidak ada yang harus diperbaiki, maka program ini sudah siap untuk ditayangkan. Dalam hal ini, terdapat dua macam teknik *editing*, yaitu: *editing linear* atau *editing* dengan teknik analog dan *editing non linear* atau *editing* dengan teknik digital.

2.5.2 Format Berita Televisi

Format berita televisi dapat ditetapkan sesuai dengan bahan yang diperoleh. Reporter tidak dapat menentukan format secara sembarangan. Ada batasan yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan sebuah format sesuai bahan berita yang diperoleh. Suatu berita dapat disajikan dengan beberapa bentuk format, yaitu: (Morissan, 2010:34-40)

Reader (RDR)

Reader adalah format berita televisi ini yang paling dasar. Reporter cukup menuliskan *lead in* / teras berita saja untuk dibacakan oleh *presenter* / penyiar. Berita ini sama sekali tidak memiliki gambar.

Voice Over (VO)

Voice over adalah format berita televisi yang *lead in* dan tubuh beritanya dibacakan penyiar seluruhnya. Sementara penyiar tengah membacakan isi tubuh berita, gambar pun menyertainya sesuai konteks naskah.

Reader Sound on Tape (RDR SOT)

Reader SOT adalah format berita televisi yang hanya berisi *lead in* dan *statement* (pernyataan) nara sumber. Penyiar hanya membacakan *lead in* berita, kemudian diikuti pernyataan nara sumber atau *soundbite on tepe* (SOT). SOT adalah cuplikan suara dari narasumber atau cuplikan dari wawancara panjang narasumber.

Voice over-Sound on Tape (VO/SOT)

Voice over SOT adalah gabungan antara VO dan SOT dimana VO mengenai peristiwa atau ada kaitannya dengan apa yang diungkapkan dalam SOT.

Reader-Grafis (RDR-GRF)

Reader-GRF adalah format berita yang gambar videonya digantikan dengan ilustrasi berupa grafis. *Reader-GRF* biasanya digunakan apabila stasiun TV belum mendapatkan akses untuk mengambil gambar dan merekamnya dalam kaset video.

Paket (*Package/PKG*)

Paket adalah format berita yang komprehensif dengan intro yang dibacakan atau dinarasikan sendiri oleh reporter atau pengisi suara. Paket merupakan laporan berita lengkap dengan narasi (*voice over*) yang direkam kedalam pita kaset.

Laporan Langsung (*Live*)

Laporan langsung digunakan apabila suatu peristiwa yang mengandung nilai berita masih berlangsung sementara program berita masih "*on air*", maka stasiun TV dapat menyampaikan berita. Laporan langsung adalah format berita televisi yang dimana pelapornya langsung dari lapangan atau tempat peristiwa berlangsung.

Breaking News

Breaking news adalah format berita yang tidak terjadwal karena dapat terjadi kapan saja seperti kecelakaan besar, serangan teror, bencana alam yang tidak dapat terdiksi sebelumnya. Durasi *breaking news* mulai dari dua menit hingga tidak terbatas.

Laporan Khusus

Laporan khusus adalah format berita paket, lengkap dengan narasi dan *soundbite* dan sejumlah nara sumber yang memberikan pendapat dan analisis. Laporan khusus merupakan laporan panjang yang komprehensif mengenai berbagai peristiwa atau isu politik, kriminal, hukum, dan bencana.

2.6 *Noise*

Noise (derau) merupakan sinyal lain yang tidak diharapkan dalam sistem telekomunikasi karena bersifat mengganggu terhadap sinyal asli serta kehadirannya tidak bisa ditentukan (acak). Banyaknya *noise* tidak dapat ditentukan secara pasti, hanya dapat dirumuskan probabilitas ataupun kisaran nilai (*range*) nya saja.

Gangguan yang diakibatkan oleh *noise* dapat mengubah sinyal informasi, yang menyebabkan gelombang sinus mempunyai sinyal derau yang kecil yang bergabung didalamnya. Sehingga penerima tidak dapat membedakan sinyal informasi yang sebenarnya dari derau seperti decap-decap bibir saat *proses record*.

Menurut De Vito (2011: 6), *noise is anything that distorts the message and prevents the listeners from receiving your message as you intended it to be received*. De Vito membedakan antara *noise* dengan *signal*. Jika *signal* adalah segala macam informasi atau pesan yang ingin didengar oleh audiens maka *noise* adalah segala sesuatu yang tidak ingin didengar dan mengganggu audiens saat menerima *signal*. Karena *public speaking* bisa dalam bentuk verbal maupun nonverbal maka *noise*-nya pun juga dalam bentuk verbal dan nonverbal. *Speaker* hendaknya benar-benar berlatih mengelola *noise* ini karena acapkali *noise* bisa tidak terkontrol. Misalnya: *microphone* yang rusak atau suara sirine yang sangat kencang