

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	Arfan Firmanto	Hubungan Antara Daya Tarik Film Drama Korea Dengan Minat Menonton Mahasiswi Unisba	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel	Ada hubungan antara daya tarik film drama Korea dengan minat menonton mahasiswi Unisba	Perbedaan terdapat di teori yang digunakan, variabel X beserta indikator, teknik pengambilan sampel, dan uji korelasi pada teknik

					analisis data
2	Jessy Kartikasari	Hubungan Antara Program Acara “Film Televisi” di SCTV Dengan Minat Menonton Remaja SMA di Bandung Terhadap Film-Film Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel	Ada hubungan antara program acara “Film Televisi” di SCTV dengan minat menonton remaja SMA di Bandung terhadap film-film Indonesia	Perbedaan terdapat pada indikator variabel X, teknik pengambilan sampel, uji validitas, uji korelasi pada teknik analisis data, dan uji reliabilitas
3	Reki Suhendri	Hubungan Antara Acara X-Factor Dengan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	Ada hubungan antara acara X-Factor	Terdapat perbedaan pada variabel Y, teknik

		Minat	adalah	dengan	pengambilan
		Menjadi	korelasional	minat	sampel, uji
		Penyanyi	untuk meneliti	menjadi	korelasi pada
			hubungan	penyanyi	teknik
			antara		analisis data
			variabel-		
			variabel		
			hubungan		
			yang dicari		

2.2 Tinjauan Umum Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maskudnya adalah sama makna. Komunikasi sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. (Effendy, 2000:9).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2011:46)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut. *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*) (Effendy, 2000:10)

Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi. Ketiga dimensi tersebut yaitu:

1. Tingkat observasi (*level of observation*). Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya” terlalu sempit.
2. Kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai “situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, yakni “suatu

proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.”

3. Penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan; sebagian lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi dari John B. Hoben, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi di balik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini, seperti definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary Steiner. “Komunikasi adalah transmisi informasi.” Jadi definisi tersebut tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti. (Mulyana, 2011:60)

2.2.2 Proses Komunikasi

Effendy (2000) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyebutkan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang sebagainya yang

secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkrit maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer, yakni lambang-lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas (*the content*) dan lambang (*symbol*). Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi, tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Selain itu, sebuah perkataan belum tentu mengandung makna yang sama bagi semua orang.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni pengertian denotatif dan pengertian konotatif. Sebuah perkataan dalam pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang

sama. Perkataan dalam pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emotional or evaluate meaning*).

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya, “Communication Research in the United States”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Dalam proses komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang melibatkan dua orang dalam situasi interaksi, komunikator menyandi suatu pesan, lalu menyampaikannya kepada komunikan, dan komunikan mengawasandi pesan tersebut. Sampai di situ komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Akan tetapi, karena komunikasi antarpersona itu bersifat dialogis, maka ketika komunikan memberi jawaban, ia kini menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif, dapat pula bersifat negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau *response* atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya.

Seperti halnya dengan penyampaian pesan secara verbal, yakni dengan menggunakan bahasa dan secara nonverbal, yaitu dengan menggunakan kiasan (*gesture*), isyarat, gambar, atau warna, umpan balik pun dapat disampaikan oleh komunikan secara verbal atau secara nonverbal. Umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan bukan dengan kata-kata. Komunikan yang menganggukkan kepala berarti ia setuju; sebaliknya jika menggelengkan kepala, berarti ia tidak setuju atau tidak mau. Umpan balik yang dipaparkan di atas adalah umpan balik yang disampaikan oleh atau datang dari komunikan. Dengan perkataan lain umpan balik yang timbul dari luar diri komunikator atau disebut umpan balik eksternal (*external feedback*). Dalam hal lain, kita juga sudah terbiasa memperoleh umpan balik dari diri kita sendiri. Ini terjadi ketika kita sedang bercakap-cakap atau sedang berpidato di

depan khalayak. Ketika sedang berbicara, kita mendengar suara kita sendiri dan kita menyadari bahwa kita berucap salah, maka kita pun segera memperbaikinya. Umpan balik yang timbul dari diri kita sendiri itu dinamakan umpan balik internal (*internal feedback*).

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Pada umumnya, bahasa memang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang kongkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga pada waktu yang lalu atau masa mendatang. Karena itulah kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, komunikasi bermedia (*mediated communication*) mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Maka film, televisi, dan video pun sebagai media yang mengandung, bahasa, gambar, dan warna melanda masyarakat di negara mana pun.

Para ahli komunikasi mengakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut mereka, yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika, dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Apalagi dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator menggunakan mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran

komunikasinya, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan kata lain, komunikator mengetahui perkataan komunikan – jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas. Meskipun bermedia umpan balik berlangsung seketika, namun karena komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak akan dapat diketahui oleh komunikator seperti kalau berkomunikasi tatap muka.

Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*). Media massa seperti surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film yang diputar di gedung bioskop memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (*massaal*) yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak. Sedangkan media nirmassa atau media non massa seperti surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, buletin, folder, majalah organisasi, radio amatir atau radio CB (Citizen Band), televisi siaran sekitar (*closed circuit television*), dan film dokumenter, tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif lebih sedikit.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Mulyana (2011) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menuliskan empat fungsi yang dikemukakan oleh William I. Gordon, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain melalui komunikasi, kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi pula yang memungkinkan untuk mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi situasi-situasi problematik yang dimasuki. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana cara-cara berperilaku karena cara-cara berperilaku tersebut dipelajari melalui pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

Alfred Korzybski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time binder*). Pengikatan waktu (*time binding*) merujuk pada kemampuan manusia mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu,

mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Menurut Korzybski, pengikatan waktu ini jelas merupakan karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri atau dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali

komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama mereka.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Komunikasi pun berfungsi untuk menghibur (*to entertain*) yang secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan hidup mereka.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *to secure understanding,*
- b. *to establish acceptance,*
- c. *to motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima,

maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). (Effendy, 2000:32)

Terdapat pula empat tujuan komunikasi yang lain, yaitu: 1) mengubah sikap (*to change attitude*), 2) mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), 3) mengubah perilaku (*to change behavior*), 4) mengubah masyarakat (*to change the society*). (Effendy, 2003:55)

2.3 Tinjauan Umum Komunikasi Massa

2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Nurudin (2014) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” menuliskan definisi komunikasi massa dari Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi

yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung

dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

2.3.2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa (*mass media communication*). Pengertian komunikasi massa dibatasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Media massa modern merupakan produk teknologi modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan. (Effendy, 2000:20)

Nurudin (2014) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” mengemukakan tujuh ciri-ciri dari komunikasi massa, yakni:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah “sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Di dalam sebuah sistem ada interdependensi, artinya komponen-komponen itu saling berkaitan, berinteraksi dan berinterdependensi secara keseluruhan. Tidak bekerjanya satu unsur akan mempengaruhi kinerja unsur-unsur yang lain. Eksistensi kesatuan (totalitas) dipengaruhi oleh komponen-komponennya, sebaliknya eksistensi masing-masing komponen dipengaruhi oleh kesatuannya. Oleh karena itu, berbagai unsur tersebut harus saling melengkapi, bekerja sama satu sama lain sehingga sempurna. Sesuatu dikatakan sebagai lembaga.

Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri. Hal itu dikarenakan elemen komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Hal demikian berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain, misalnya komunikasi antarpribadi. Orang yang terlibat dalam komunikasi ini memiliki inisiatif sendiri ketika mengadakan komunikasi tanpa aturan tertentu seperti yang disyaratkan dalam komunikasi massa. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri sebagai berikut: 1) kumpulan individu, 2) dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa, 3) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat, 4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Herbert Blumer memberikan ciri-ciri tentang karakter *audience* /komunikasikan sebagai berikut.

- a) *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b) Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c) Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. Contohnya televisi yang ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, maka pesannya harus bersifat umum. Dalam pemilihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

4. Komunikasinya berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Walaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya dengan mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberikan konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat dan semakin beragamnya sajian mata acara di televisi, komunikasi di media massa tidak hanya berlangsung dengan satu arah. Contohnya acara kuis pada sebuah program acara televisi. Pihak pengasuh acara televisi melakukan komunikasi dua arah dengan penelepon yang hendak menjawab pertanyaan. Tapi kasus ini tidak membuat komunikasi massa berlangsung dua arah karena komunikasi dua arah hanya berlangsung antara kedua orang tersebut tidak terjadi ke semua *audience* yang heterogen.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Di dalam komunikasi massa terdapat keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Contohnya program acara televisi yang dapat dinikmati secara bersamaan oleh ribuan, bahkan jutaan orang di seluruh Indonesia. Acara tersebut

sangat mustahil disiarkan hari ini di Jakarta dan diputar keesokan harinya di Kalimantan. Hal ini berkaitan dengan harapan komunikator dalam komunikasi agar pesan tetap dapat dinikmati secara bersamaan oleh khalayak. Maka dari itu, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa. Tidak lain agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya bisa lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebar

lebih mudah dipahami. Peristiwa, bahan-bahan, dan data yang menjadi bahan mentah pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa dimunculkan. Di sinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan.

Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan.

2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa

Ardianto, Komala, dan Karlinah (2014) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi” menuliskan pernyataan DeVito (1996) mengenai fungsi komunikasi massa secara khusus, yaitu:

1. Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah penting dari media massa

yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut DeVito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

2. Fungsi Menganugerahkan Status

Penganugerahan status (*status conferral*) terjadi apabila berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga gengsi (*prestise*) mereka meningkat. Dengan memfokuskan kekuatan media massa pada orang-orang tertentu, masyarakat menganugerahkan kepada orang-orang tersebut suatu status publik (*public status*) yang tinggi. Kegiatan ini dalam dunia *public relations* disebut *publicity* (publisitas). Dapat dikatakan bahwa komunikasi massa mempunyai fungsi mengakhilkan jika komunikasi itu memperkuat kontrol sosial atas anggota-anggota masyarakat yang membawa penyimpangan perilaku ke dalam pandangan masyarakat.

3. Fungsi Membius (*Narcotization*)

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotization*). Ini berarti bahwa apabila media

menyajikan informasi tentang sesuatu penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

4. Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan

Fungsi komunikasi massa tidak banyak disadari oleh kita semua adalah kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Sebagai contoh, seseorang yang sedang kesepian, kesepian di rumah yang besar, duduk di ruang keluarga sambil minum teh dan menonton televisi. Acara yang ditayangkan televisi membuat orang tersebut merasa menjadi anggota keluarga, karena merasa terhibur dan menyatu dengan acara tersebut.

5. Fungsi Privatisasi

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. Beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada kita telah membuat kita merasa kekurangan. Laporan yang gencar tentang perang, inflasi, kejahatan dan pengangguran membuat sebagian orang merasa begitu putus asa sehingga mereka menarik diri ke dalam dunia mereka sendiri.

2.3.4. Efek Komunikasi Massa

Nurudin (2014) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Komunikasi Massa” menuliskan efek komunikasi massa menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) yang dibagi menjadi dua bagian dasar yaitu:

1. Efek Primer

Ketika sebuah pesan diterima oleh *audience* dan menyita perhatiannya, kadang masih sulit untuk dimengerti. Sebagaimana komunikator dalam komunikasi antarpersona, biasanya ia langsung mengetahui bahwa pesannya tidak bisa dimengerti. Akan tetapi, di dalam komunikasi massa sering kali komunikator tidak mengetahui apakah pesannya bisa dimengerti atau tidak. Hal ini disebabkan umpan balik dalam komunikasi massa itu sangat terbatas dan tidak ada cara praktis untuk mengecek apakah pesan yang disiarkan bisa dipahami, apalagi *audience*-nya menyebar atau tidak mengumpul atau heterogen. Sebenarnya komunikator dalam komunikasi massa sudah berusaha semaksimal mungkin agar pesan-pesan yang disampaikan bisa dipahami. Untuk mengurangi dampak ketidakpahaman mereka, komunikator dalam komunikasi massa kadang melakukan berbagai cara untuk memahamkan pesan-pesannya. Misalnya dengan mengonstruksi pesan sesuai batas maksimal yang bisa dipahami *audience*.

Dengan perkembangan yang semakin pesat dari media elektronik (salah satu contohnya televisi) dewasa ini, pemahaman tidak hanya difokuskan pada media

cetak, tetapi juga ke media elektronik tersebut. Artinya, pemahaman tidak lagi mengenai panjang pendeknya kalimat, model tulisan yang disajikan, tetapi berkaitan dengan suatu program acara (teknik pengambilan gambar, suara, tulisan yang dipakai untuk memperjelas gambar, intonasi bicara, dan lain-lain. Jadi formula “kemampuan melihat” bergeser ke formula “kemampuan dengar dan lihat.”

Jadi, terpaan media massa yang mengenai *audience* menjadi salah satu bentuk efek primer. Akan lebih bagus lagi jika *audience* tersebut memperhatikan pesan-pesan media massa. Sama seperti kita yang memperhatikan orang yang sedang berbicara, ketika kita memperhatikan, berarti ada efek primer yang terjadi pada diri kita. Ketika di radio diberitakan tentang kecelakaan beruntun di jalan tol dan kita tertarik untuk mendengarkannya, efek primer juga melekat pada diri kita. Bahkan jika kita memahami apa yang disiarkan media massa itu sama saja semakin kuat efek primer yang terjadi.

2. Efek Sekunder

Secara tradisional, ada beberapa jenis “efek” yang disebabkan media massa. Salah satunya adalah efek *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Sebenarnya, ada banyak efek yang ditimbulkan oleh saluran komunikasi massa, tetapi dalam efek sekunder hanya akan dibahas efek kegunaan dan kepuasan yang merupakan salah satu bentuk efek sekunder. Efek ini dinilai dapat menggambarkan realitas konkret di yang terjadi masyarakat.

Salah satu cara yang paling populer untuk melihat pengaruh komunikasi adalah dengan memakai efek “kegunaan dan kepuasan”. Mengikuti pendapat Swanson (1979) ide dasar yang melatarbelakangi efek ini adalah bahwa “*audience*” aktif di dalam memanfaatkan media massa. Individu tidak secara spontan dan otomatis merespons pesan-pesan media massa seperti yang dikemukakan dalam efek peluru atau jarum hipodermik (*audience* dianggap pasif). Dengan kata lain, individu menggunakan isi media tersebut untuk memenuhi tujuan mereka di dalam usaha menikmati media massa.

Menurut John R. Bittner (1996), fokus utama efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi *audience*, tetapi juga bagaimana *audience* mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antar individu akan ikut mempengaruhi pesan yang diterima. Ini jelas bertolak belakang dengan asumsi efek peluru atau jarum hipodermik. Semua itu bisa dibingkai dengan pertanyaan tidak saja, “Apa yang dikerjakan media pada *audience*?”, tetapi yang lebih penting adalah “Apa yang dikerjakan *audience* pada media?”.

2.4 Tinjauan Umum Media Massa Televisi

2.4.1 Sejarah Singkat Televisi

Sebagaimana radio siara, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan

Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Helbert, Ungrait, Bohn, 1975:283). Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939 Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada 1 September 1940. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:135)

2.4.2 Siaran Televisi di Indonesia

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 (*station call*) hingga sekarang (Effendy, 1993:54). Selama tahun 1962-1963 *TVRI* berada diudara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaannya.

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 lainnya, yakni *Rajawali Citra Televisi Indonesia (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 TVI, dan lain-lain. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:136)

2.4.3 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:137)

2.4.4 Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar, dan majalah hanya satu alat indra yang mendapa stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan.

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik, dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada

kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:137)

Karena sifatnya yang audiovisual itu pula, maka acara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta (*still picture*), maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Apabila siaran berita televisi tidak dilengkapi dengan unsur visual, sama saja dengan berita radio siaran. Jadi, penayangan film berita dalam siaran berita, selain untuk memanfaatkan karakteristik televisi, juga agar penonton memperoleh gambaran yang lengkap tentang berita yang disiarkan serta mempunyai keyakinan akan kebenaran berita. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:138)

b. **Berpikir dalam Gambar**

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut.

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah

acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Objek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya (Effendy, 1993:96). Misalnya dalam naskah disebutkan: ‘seorang gadis yang dilanda luka sedang duduk termenung’, maka visualisasinya adalah gadis dengan wajah sedih duduk di kursi dan tangannya menopang dagu. Contoh lain, dalam acara pendidikan pelajar biologi di TPI misalnya, komunikator ingin memperlihatkan berbagai jenis kupu-kupu, maka visualisasinya berupa pengambilan gambar secara besar (*close up*) kupu-kupu tersebut satu persatu, sehingga pemirsa dapat melihat perbedaannya. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:139)

Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkal gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu. Kita lihat kembali contoh siaran pendidikan untuk materi biologi tentang proses metamorfosis kupu-kupu. Penggambarannya adalah sebagai berikut: ada telur kupu, kupu, telur berubah menjadi ulat, kemudian ulat berubah menjadi kupu-kupu. Dalam proses penggambaran ada gerakan-gerakan kamera tertentu yang dapat menghasilkan gambar sangat besar (*big close-up*), gambar diambil dari jarak dekat (*close up*), dan lain-lain. Perpindahan dari satu gambar ke gambar lainnya juga bermacam-macam, bisa secara menyamping (*panning*), dari atas ke bawah atau sebaliknya (*tilting*), dan sebagainya. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:139)

c. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama musik yang lokasinya di luar studio, akan lebih banyak lagi melibatkan orang kerabat kerja televisi (*crew*). (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:139)

2.4.5 Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan

Pesan yang disampaikan melalui media televisi memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di antara lain:

a. Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi, melalui media apa pun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui media elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa, mau pun orang tua; kebiasaan wanita bekerja dengan kebiasaan ibu rumah tangga. Hal ini berkaitan

dengan dengan materi pesan dan jam penayangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survei, baik yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan-kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:140)

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:140). Pada umumnya manusia selalu membutuhkan informasi paling aktual pagi hari, dalam waktu secepatnya atau sepagi mungkin. Alasan inilah yang dijadikan acuan seluruh stasiun televisi untuk menyiarkan berita paling pagi. Acara untuk anak-anak biasanya disiarkan sore hari sampai menjelang 18.00 WIB, karena pagi dan siang hari anak-anak sekolah, dan diasumsikan dari pukul 18.00 sampai pukul 20.00 belajar. Jadi kalau stasiun televisi pada pukul 20.00 menyiarkan acara untuk orang dewasa, seperti film yang penuh adegan kekerasan atau percintaan dan ternyata ada anak-anak yang menonton, yang salah adalah orang tua bukan penanggung jawab stasiun televisi. Bagi semua stasiun televisi, antara pukul 19.30 sampai pukul 21.00 WIB dianggap sebagai waktu utama (*prime time*), yakni waktu yang dianggap paling baik untuk menayangkan acara

pilihan, karena pada waktu itulah seluruh anggota keluarga berkumpul dan punya waktu untuk menonton televisi. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:141)

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Untuk acara-acara film bioskop yang diputar di layar televisi pada umumnya berdurasi 120 menit, bahkan film India bisa lebih. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting, dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:141)

d. Metode Penyajian

Fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. Tetapi tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Fungsi nonhiburan dan noninformasi harus tetap ada karena sama pentingnya bagi keperluan kedua pihak, komunikator dan komunikan. Masalahnya sekarang adalah bagaimana caranya agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa. Caranya adalah dengan mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan nonhiburan dapat mengundang unsur hiburan. Pesan nonhiburan dapat ditempelkan pada acara hiburan misalnya, dalam wayang orang, wayang golek, wayang kulit, sinetron di mana pesan-pesan yang mengandung unsur pendidikan dan informasi yang terselubung, sehingga pemirsa tidak merasa terganggu dengan adanya sisipan pesan

tersebut. Dengan demikian, acara nonhiburan dapat dikemas dalam bentuk hiburan. Begitu pula dengan pesan informatif, selain melalui acara siaran berita, dapat dikemas dalam bentuk wawancara, panel diskusi, reportase, obrolan dan sejenisnya, bahkan dalam bentuk sandiwara. (Elvinaro, Komala, Karlinah, 2014:142)

2.5 Tinjauan Umum Teori *Agenda Setting*

Teori *Agenda Setting* adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah:

1. Masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu;
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain. (Tamburaka, 2012:22)

Secara singkat teori *Agenda Setting* mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berpikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaannya sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut

asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung. (Nurudin, 2014:196)

Morissan (2013) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Individu Hingga Massa” menuliskan penemuan Siune dan Borre mengenai tiga jenis pengaruh *Agenda Setting* yaitu:

1. Representasi, yaitu ukuran atau derajat dalam hal seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh media dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam tahap representasi, kepentingan publik, akan mempengaruhi apa yang dinilai penting oleh media.
2. Persistensi, yakni mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik ini disebut dengan “persistensi”. Dalam hal ini, media memberikan pengaruhnya yang terbatas.
3. Persuasi, yakni suatu korelasi antara agenda media dan agenda publik atau media mempengaruhi agenda publik. Pengaruh jenis ketiga ini media mempengaruhi publik merupakan pengaruh secara tepat telah diperkirakan oleh teori *agenda setting* klasik sebagaimana yang ditunjukkan dari hasil penelitian Maxwell McCombs dan Donald Shaw tahun 1972 di Chappel Hill.

Mengikuti pendapat Chaffe dan Berger (1997) ada beberapa catatan yang perlu dikemukakan untuk memperjelas teori ini.

1. Teori itu mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang sama-sama menganggap penting suatu isu.
2. Teori itu mempunyai kekuatan memprediksikan sebab memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada satu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.
3. Teori itu dapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting. (Nurudin, 2014:197)

Stephen W. Littlejohn (1992) pernah mengatakan, *Agenda Setting* ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut.

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.

- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu (Nurudin, 2014:198)

Mannheim (Severin dan Tankard JR, 1992) mengemukakan beberapa dimensi yang berkaitan untuk lebih memperjelas agenda media. Dimensi-dimensi itu antara lain sebagai berikut:

- a. *Visibility* (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita (Nurudin, 2014:198). Ditentukan oleh intensitas, frekuensi, dan durasi menonton program acara.
- b. *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak (Nurudin, 2014:198). Ditentukan oleh misi dan orientasi, karakter tokoh pada acara televisi, dan tema yang aktual serta kontekstual.
- c. *Valence* (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa (Nurudin, 2014:198). Ditentukan oleh visualisasi tayangan, latar musik, dan penampilan tokoh (fisik) program acara.

2.6 Tinjauan Umum Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk

menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. (Djaali, 2013: 121).

Menurut Prof. Dr. Mar'at (1982) dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya” mengemukakan bahwa untuk mengenal sikap, dikenal tiga aspek penting. Minat tersebut berkembang disebabkan oleh tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Kognisi (pikiran), ditentukan oleh komponen minta atau sikap yang berhubungan dengan *beliefs*, ide, dan konsep.
2. Aspek Afeksi (perasaan), ditentukan oleh perasaan suka tidak suka, senang tidak senang yang timbul terhadap suatu objek tertentu.
3. Aspek Konasi (tindakan), ditentukan oleh kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap suatu objek tertentu.

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. (Azwar, 2011:24)