

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai salah satu bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang sudah menunjukkan perannya dalam kehidupan. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi *entertainment*), yakni melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya (Weiss, 2001:11).

Kehadiran televisi, membawa sejumlah implikasi tertentu yang tidak jarang menimbulkan berbagai perdebatan, dan relasi anak, remaja, dan dewasa dengan televisi sering menjadi persoalan yang problematik. Kebanyakan kalangan bersikap apatis dan pesimis terhadap posisi anak, remaja, dan dewasa sebagai *audiens* televisi. Bahkan, cenderung menelantarkan anak-anak di dalam interaksinya dengan televisi. Neil Postman dalam bukunya “*The Disappearance of Childhood*” menyebutkan bahwa :

Sejak tahun 1950, televisi di Amerika telah menyiarkan program-program yang seragam, sama seperti anggota masyarakat lainnya, menjadi korban gelombang visual yang ditunjukkan televisi”, pengaruh televisi sangat berpengaruh besar dalam setiap audiense dari perkembangan sikap positif

dan negatif, hal ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara kebiasaan menonton acara di media televisi dengan perilaku seseorang. (Postman, 2008 : 98).

Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa pengaruh sebuah media televisi sangat besar kepada setiap perilaku yang menyaksikan acara yang ada di Televisi tersebut, bahkan dengan mudah media televisi bisa merubah perilaku setiap perilaku orang. Dalam hal ini program acara yang membahas tentang sebuah fenomena *Cabe-cabe* yang melanggar aturan lalu-lintas, serta fenomena *Cabe-cabe* yang dianggap pekerja seks komersil (PSK) yang ditayangkan di media televisi yang bertajuk selayang pandang Metro TV.

Setiap acara berita yang ditayangkan atau disiarkan di televisi akan sangat berbeda dengan tayangan berita-berita yang hanya didengar melalui radio, karena apabila tayangan berita baik kriminalitas, kekerasan, ekonomi, budaya, politik dan fenomena masyarakat yang ditayangkan di media televisi para *audience* akan bisa merasakan melalui dua indera yakni indera mata dan indera telinga. Dalam artian bisa melihat dan bisa juga mendengarkan. Apabila para *audience* mendengarkan saja tentu tidak semenarik pada saat menyaksikan di televisi. Hal ini merupakan hal yang penting pada perilaku para *audience*, karena perilaku akan lebih mudah terbentuk apabila dirasakan oleh dua panca indera sekaligus dibandingkan dengan hanya menggunakan satu indera saja yakni telinga.

Salah satu bentuk acara televisi yang menyiarkan berita tentang fenomena yang terjadi di masyarakat adalah tayangan *Cabe-cabe* yang ditayangkan di acara selayang pandang Metro TV pada Tanggal 18-19-20 Januari 2014 edisi satu, dua, dan tiga di mana tayangan tersebut mengulas fenomena *Cabe-cabe* yang

melanggar lalu lintas, serta fenomena *Cabe-cabean* yang dianggap sudah menjadi pekerja seks komersil (PSK) di bawah umur yang sekarang menjadi *tranding topic* di mata masyarakat.

Cabe-cabean itu sendiri adalah istilah yang dipakai pada gadis-gadis belia (ABG) usia SMP dan SMA yang terlibat dalam pergaulan malam terutama di seputar balapan liar jalanan. Kehadirannya selain menambah semarak balapan yang memicu adrenalin para cowok remaja, konon juga kerap dijadikan “bahan” taruhan. Ketika pertarungan uang telah menjadi hal biasa, maka perlombaan demi mendapatkan “hadiah” yang ini, akan mendorong seseorang untuk menguji nyalinya.

Cewek-cewek belia nan seksi ini memang beda bila dibandingkan remaja umumnya. *Cabe-cabean* ini memang tertarik dan suka berkerumun pada balapan liar. Ada pula yang bermotif mencari cowok jago balap dengan motor keren. Atau, sekadar mencari hiburan di malam hari di tempat-tempat mereka diterima dan dianggap dewasa. Tempat-tempat favorit *Cabe-cabean* tentu saja di pinggir jalan tempat balap liar malam hari kerap berlangsung atau tempat nongkrong anak-anak motor, serta bengkel-bengkel modifikasi motor. Bagaimana tampilan favorit *cabe-cabean*. Mudah ditandai dengan atribut baju seksi dan celana pendek. Aksi merokok sering kali menemani mereka menghabiskan malam yang panjang itu. Menurut Gofar Hilman ada beberapa kategori yang disebut *Cabe-cabean* sebagai berikut:

1. *Cabe Ijo*: Tipe kelas atas, biasanya dari SMA gaul di Jakarta. Sering nongkrong di tempat yang lagi hits. Dandanannya mentereng dan sangat ingin dipandang dewasa

2. Cabe Merah: Kategori ini biasanya kongkow di klub yang ada di sekitar Kemang, Jakarta Selatan. Namun konon sebelumnya, mereka nongkrong dulu di swalayan.
3. Cabe Oranye: Ini tipe gadis jalanan. Biasanya nongkrong sambil menonton balapan liar. Ketika sore, senang sekali naik motor bonceng tiga, dan tidak pake helm. Biasanya sambil cekikikan, main HP, dan pakai behel.¹

Fenomena yang sedang terjadi pada gadis-gadis muda *Cabe-cabe* ini untuk menunjukkan bahwa mereka ada di sebuah kelompok. Semakin mereka menunjukkan keberadaannya, semakin mereka dianggap hebat. Menurut Seto Mulyadi, Ketua Komisi Perlindungan Anak, para remaja ini melakukan tindakan kreatif yang keliru. Usia para ABG ini, masuk dalam fase perkembangan. Dalam fase ini, para remaja cenderung melakukan pencarian identitas dengan emosi yang meledak-ledak. Pola asuh orangtua yang permisif (longgar), turut menyuburkan fenomena ini. “Pengawasan orangtua yang longgar membuat anak semakin leluasa dalam bergaul. Kebebasan yang dimiliki oleh seorang anak pun sering berujung pada berbagai perilaku yang melanggar aturan dan norma-norma yang berlaku”²

Dengan pengakuan seorang gadis ABG yang mengaku kerap menonton balapan liar, serta fenomena *Cabe-cabe* yang dianggap pekerja seks komersil (PSK) di bawah umur, menganggap bahwa mereka melakukan itu karena tujuan *refreshing*, dan mencari uang demi kehidupannya yang ingin mewah karena sebagian besar dari mereka bosan tinggal dirumah karena orang tua tidak

¹ Kompasiana.com/2013/12/20/cabe-cabean-generasi-baru-gadis-gaul-dan-seks-bebas-618032.html/11/2/14. 8:09 WIB

² Kompasiana.com/2013/12/20/cabe-cabean-generasi-baru-gadis-gaul-dan-seks-bebas-618032.html/11/2/14. 8:09 WIB

memperhatikannya. Ciri-ciri dari *Cabe-cabe*an bisa terlihat pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1.1
10 Ciri-ciri *Cabe-cabe*an

No	10 Ciri <i>Cabe-cabe</i> an
1	Pakai behel untuk bergaya
2	Malam Minggu pakai <i>make-up</i>
3	Bonceng motor bertiga atau berempat
4	Suka kebut-kebutan
5	Segala sesuatu di- <i>update</i> dan pakai rok seksi
6	<i>Cabe</i> sering kali teriak <i>cabe</i>
7	Malam mingguan di pasar malam
8	Pacaran di <i>fly over</i>
9	Tidak terima dengan keadaan
10	Baju ketat, celana pendek, naik motor

Sumber : Young Lex 2014

Sepuluh ciri tersebut adalah ciri dari *Cabe-cabe*an yang pada kenyataannya identitas mereka mayoritas berada di jalanan. Yang menjadi permasalahan di sini adalah *cabe-cabe*an selain melakukan pelanggaran lalu-lintas di mana mereka sering dibonceng dengan 3 atau 4 orang, fenomena *Cabe-cabe*an juga sering dianggap pekerja seks komersil (PSK) di bawah umur. Berita kasus *Cabe-cabe*an yang ditayangkan oleh Metro TV menjadi tayangan yang paling favorit untuk ditonton oleh kalangan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan acara selayang pandang di Metro TV tidak biasa menayangkan fenomena demikian. Biasanya Metro menayangkan berita *Hard New* mengenai berita politik, budaya, ekonomi, dan lain sebagainya yang lebih menginformasikan berita yang serius.

Berdasarkan data tayangan Metro TV program acara selayang pandang yang bertajuk fenomena *Cabe-cabe*an mendapat perhatian dan minat yang lebih

dari masyarakat sebagai khalayak penontonnya. Agar lebih jelasnya berikut data yang penulis dapatkan di bawah ini :

Tabel 1.2
Riset Data Tayangan Metro TV Edisi Tanggal 18-19-20 Januari 2014

No	Program Berita Metro TV	Tingkat Minat Menonton	Kepercayaan khalayak kepada berita	Tema berita
1	Headline News	86 %	79 %	Politik, dan Ekonomi
2	Breaking News	63 %	54%	Politik, dan Ekonomi
3	Metro Pagi	61 %	61%	Politik, dan Ekonomi
4	Metropolitan	42 %	41%	Gaya hidup, politik.
5	Selayang Pandang	97 %	98%	Fenomena Cabe-cabean
6	Bisnis hari ini	65 %	69 %	Ekonomi dan Bisnis

Sumber : Metro TV

Dengan adanya kasus *Cabe-cabean* yang ditayangkan di Metro TV yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat sebagai penontonnya, menjadi sesuatu hal yang paling menarik untuk diteliti karena hal tersebut menciptakan efek yang membuat dari berbagai kalangan *audience* menonton tayangan tersebut. Di mana tayangan fenomena seperti *Cabe-cabean* tidak menjadi sesuatu hal yang biasa bagi Metro TV.

Dari sinilah bisa melihat betapa sebuah media mampu untuk memberitakan berbagai macam kasus fenomena sekalipun stasiun TV tersebut mempunyai segmentasi di luar konteks pemberitaan mengenai kasus *Cabe-cabean* itu sendiri. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Karena acara selang pandang Metro TV yang mengulas fenomena *Cabe-cabean*

bisa menggiring *audience* untuk terus mengikuti perkembangannya. Massa yang heterogen inilah yang menjadi sasarannya. Tentu saja dengan berbagai tujuan khusus yang dimaksudkan untuk semua kalangan. Khusus untuk penonton berita mengenai fenomena yang terjadi di mata masyarakat sendiri bisa menghasilkan sebuah inovasi ataupun adopsi. Sementara masyarakat lain mungkin menggunakan untuk *social utility*.

Inilah yang disebut dengan agenda *setting*. Menurut teori agenda *setting*, dinyatakan bahwa media tidak mempengaruhi sikap khalayak, namun media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak. Dengan kata lain, media mempengaruhi persepsi khalayak tentang hal yang dianggap penting. Singkatnya, media memilih informasi dan berdasarkan informasi dari media, khalayak akan membentuk persepsi tentang peristiwa. Teori agenda *setting* mengasumsikan adanya hubungan positif antara perhatian media dan perhatian khalayak pada suatu peristiwa (Nurudin, 2009 : 79).

Kasus *Cabe-cabean* ini bisa dikatakan memberikan sebuah peringatan bagi masyarakat secara luas mengenai *Cabe-cabean* yang sering melanggar lalu lintas. Sehingga dari kasus tersebut menjadi pembentukan *public opinion* oleh media. Ini seperti yang dilakukan media-media saat ini dalam menyajikan informasi-informasi yang menjadikan kasus *Cabe-cabean* sebagai nilai jual utama dalam berita. Teori yang digunakan dalam permasalahan penelitian ini adalah *agenda setting* dari Severin dan Tankard di mana pada teori *agenda setting* yang akan digunakan yaitu agenda media yang berupa, *visibility* (visibilitas), *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) serta *valence* (valensi).

Berdasarkan uraian dan temuan tersebut, penulis mempunyai ketertarikan untuk meneliti media televisi Metro TV terhadap maraknya pemberitaan kasus *Cabe-cabean*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah agenda media pada televisi memberikan pengaruh dan dampak terhadap khalayak sebagai penontonnya

karena pada dasarnya Metro TV dikenal dengan berita yang mengandung fenomena yang serius mengenai politik, ekonomi, dan budaya yang tidak pernah memberitakan seperti cabe-cabean.

Dengan metode deskripsi penulis akan merepresentasikan sebuah tayangan *Cabe-cabean* di Metro TV yang bertajuk “*Selayang Pandang*” yang lebih menekankan kepada agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara sudut pandang Metro TV edisi Tanggal 18-19-20 Januari 2014 edisi satu, dua, dan tiga tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti, maka dapat dirumuskan fokus penelitiannya sebagai berikut :

“Bagaimana agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV ?”

1.3 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu :

1. Bagaimana *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.
2. Bagaimana *audience salience* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.

3. Bagaimana *valence* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV.
2. Untuk mengetahui *audience salience* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV.
3. Untuk mengetahui *valence* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di “*Selayang Pandang*” Metro TV.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan membuka ruang pengkajian bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai studi yang berkaitan dengan tayangan fenomena *Cabe-cabe*an di televisi. Selain itu manfaat teoritis dilihat dari aspek *Public Relations* diharapkan dapat menciptakan citra yang baik bagi bidang kajian dan diharapkan penelitian ini sebagai bentuk pengaplikasian *Public Relations* dalam meneliti sebuah fenomena di televisi. Di sisi lain semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi para mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, khususnya bagi yang akan meneliti mengenai agenda media dari sebuah fenomena

dalam salah satu media massa yaitu tayangan berita di televisi mengenai kasus *Cabe-cabe*.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi acara “*Selayang Pandang*” di Metro TV yang menciptakan program berita mengenai kasus *Cabe-cabe*, apakah berita tersebut berdampak baik kepada khalayak sebagai penontonnya, sehingga dari penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi Metro TV agar kedepannya lebih menginformasikan berita-berita secara objektif dan mendidik masyarakat.

1.6 Setting Penelitian

Agar penelitian terarah maka penulis membatasi :

1. Penulis membatasi hanya agenda media pada tayangan *Cabe-cabe* di acara “*Selayang Pandang*” di Metro TV edisi satu, dua dan tiga Tanggal 18-19-20 Januari 2014.
2. Aspek yang akan ditelitinya berupa *visibility*, *audience salience*, *valence* dari konsep agenda media Severin dan Tankard.
3. Metodologi yang digunakan yaitu deskriptif yang lebih memaparkan agenda media Metro TV yang menayangkan fenomena *Cabe-cabe*.

1.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media

cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2007: 189). Salah satu bentuk dari komunikasi massa ini adalah televisi. Di mana televisi di sini sebagai media massa komunikasi audio-visual telah membuka jalan untuk mempermudah orang memperoleh informasi yang selanjutnya akan mendorong efektivitas belajar. Televisi sebagai media massa yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, hiburan dan pendidikan, pengetahuan (Wahyudi, 2009: 9).

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi Massa Media Televisi. berkenaan dengan objek penelitian yaitu media televisi. Kata televisi sendiri berasal dari kata *tele* (bahasa Yunani) yang artinya jauh, dan kata *visi* (*videre* - bahasa Latin) yang artinya penglihatan. Dengan demikian secara harfiah televisi berarti melihat dari jauh. Melihat dari jauh di sini diartikan dengan, gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio TV) dapat dilihat dari tempat lain melalui perangkat penerima atau televisi set (Wahyudi, 2009:49).

Keberadaan media massa televisi menjadi bagian penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia. Dalam hal ini, massa menjadi objek utama dan liputan media televisi, terlepas apakah tayangan liputan media tersebut bertujuan mempropaganda ideologi suatu negara atau masyarakat. Itu semua sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat yang sudah terlanjur menganggap teknologi industrialisasi sebagai zaman keemasan bagi suatu

bangsa. Sedangkan tujuan akhir dan penyampaian pesan media televisi adalah menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 2006:116).

Televisi dapat dikatakan juga sebagai fenomena aktual masyarakat modern, dalam arti dipersepsikan sebagai karakter khas masyarakat “modern” yang acap kali mengedepankan logika dan rasionalitas. Berkat kehadiran televisi, sangat cepat masyarakat atau pemirsa, penonton mendapatkan suatu informasi. Televisi pun tidak memberi batasan, masyarakat belahan manapun akan segera mengetahui kondisi yang aktual. Karena itu TV memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audio visual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak TV dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya dapat terlihat gambarnya tanpa suara atau suara tanpa gambar (Ardianto, 2007 : 128).

Sebagai lembaga sosial media massa merupakan produk dan penggerak dari industri masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat yang sudah memasuki era tinggal landas berarti makin besar kepentingannya dengan media massa dan semakin maju pula perkembangan media massa. Ikatan saling tergantung antara media massa dan industrialism masyarakat terutama tampak pada pengelolaanya dan kompleksitas “penyaring yang berlapis-lapis” (*multiple gate keeping*). Media yang dikelola oleh suatu organisasi canggih yang mengandalkan dan investasi besar sistem teknologi dan pasar yang luas. Oleh karena itu penyaringan

dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor seperti keuangan, struktur kekuasaan dan kepentingan khalayak, serta pertimbangan dan profesionalitas seperti ketepatan dan kelayakan (Wahyudi, 2009 : 122).

Metode yang ditetapkan untuk menyajikan sebuah acara televisi siaran sangat menentukan berhasilnya pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa, hal ini akan berkaitan dengan tujuan komunikasi yang akan dilancarkan melalui media massa televisi yang audio visual yang hidup serta penyampaian pesan atau informasi yang baik. Indikator dari penyajian informasi di antaranya yaitu kejelasan pesan, kelengkapan pesan, daya tarik pesan.

Khalayak memilih jenis dan isi media massa untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan dengan media yang dapat menguasai mereka (Liliweri, 2001:134).

Dalam penyampaian pesan berita secara tepat dan jelas ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- 1.) Pesan berita atau tayangan itu harus jelas, bahasanya yang mudah dipahami tidak berbelit-belit tanpa donotasi yang menyimpang dan tuntas.
- 2.) Kelengkapan pesan berita dan tayangan program acara harus lengkap berdasarkan fakta tidak mengadaada dan tidak diragukan. Serta pesan itu ringkas dan padat serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya.
- 3.) Daya tarik pesan berita dan tayangan acara harus menarik dan meyakinkan, menarik karena berkaitan dengan dirinya sendiri, manarik dan meyakinkan karena logis (Siahaan, 2001:63).

Jika mendengar narasumber langsung menuturkan kesaksiannya tentang suatu kejadian, khalayak mendapatkan kepuasan tersendiri. Itulah yang menjadi kelebihan televise, tetapi jika khalayak membaca suatu surat kabar, dia hanya

mampu membaca nama dan identitas para narasumber. Namun, seperti yang diungkapkan J. B. Wahyudi, dalam menyusun berita elektronik, reporter dituntut memiliki keterampilan dalam mengombinasi fakta, uraian pendapat, dan penyajian pendapat yang relevan dari narasumbernya. Hal ini berkaitan dengan sistem penyiaran yang sering digunakan, yakni penampilan dan data dari narasumber mempunyai kedudukan berbeda-beda. Penyusunan kembali berita televisi harus dilakukan dengan hati-hati.

Kombinasi antara fakta dan uraian serta pendapat dari narasumber harus disusun sedemikian rupa sehingga penonton tidak cepat bosan mendengar berita televisi yang disajikan yang umumnya bersifat instan. Dasar pijakan teori dari penelitian mengenai agenda media pada tayangan *Cabe-cabe* di acara sudut pandang Metro TV. Teori yang digunakan oleh penulis dalam meneliti ini adalah Agenda Media di mana pada teori agenda media menurut Severin dan Tankard, Jr dibagi menjadi tiga bagian :

1. *Visibility* (Visibilitas) yaitu jumlah dan tingkat penayangan berita. Jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah sejauhmana jumlah dan tingkat penayangan berita *Cabe-cabe* di acara selang pandang Metro TV. Dalam hal ini, *visibility* (visibilitas) bisa diukur dari intensitas penayangan, frekuensi dan durasi penayangan berita *Cabe-cabe* di Metro TV tersebut. Adapun beberapa indikator yang terdapat pada *visibility* (visibilitas) di antaranya adalah :

- a. Frekuensi jumlah pembuatan tayangan acara Cabe-cabean Metro TV yang diukur berdasarkan tayangan setiap edisi dan tanggal penayangan.
- b. Pembuatan durasi tayangan Cabe-cabean dari Metro TV yaitu pengukuran durasi tayangan yang memberitakan Cabe-cabean di acara selayang pandang Metro TV yang ditandai dengan berapa jam, menit program acara tersebut dibuat dan diberitakan kepada khalayak sebagai penontonnya (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 56).

Visibility (visibilitas) di sini adalah sejauhmana intensitas, frekuensi, dan durasi dari jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh program acara “*Selayang Pandang*” Metro TV dalam menciptakan berita *Cabe-cabean* yang akan ditayangkan kepada khalayak.

2. *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, sejauhmana keakuratan isi acara pada selayang pandang Metro TV apakah program acara tersebut memang dibutuhkan oleh khalayak Metro TV itu sendiri. *Audience salience* yang dimaksud yaitu Metro TV menciptakan isi pesan yang menjadi komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa atau lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain (Severin dan Tankard, Jr, 2011:59). Isi

pesan dalam sebuah berita yaitu menggambarkan atau memvisualisasikan bahasa melalui media televisi yang akan disampaikan kepada khalayak, biasanya isi pesan acara melalui televisi tersebut menjadi kebutuhan khalayak sebagai penontonnya. Kebutuhan isi pesan berita televisi didalamnya terdapat hubungan logis dalam alur acara, irama dramatik, misi dan orientasi, karakter tokoh/artis/peserta nyanyi dan tema berita acara Cabe-cabean di Metro TV Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti merumuskan indikator *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu :

- a. Misi dan orientasi, yaitu pesan moral untuk pemirsa yang ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dengan tujuan menanamkan suatu ide pada penonton dan mempengaruhi penonton.
- b. Karakter tokoh pada acara televisi, yaitu pemeran tokoh yang bertujuan untuk menyampaikan pesan moral dalam acara televisi.
- c. Tema yang aktual dan konstektual, yaitu kejadian-kejadian nyata atau fakta yang dipaparkan sebagai permasalahan dengan adegan-adegan yang terbuka untuk ditafsirkan, disoroti dan didiskusikan (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 59).

Karakter dari *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) dalam sebuah berita di televisi tersebut satu sama lainnya berkaitan, di mana acara tersebut harus bersifat logis, mempunyai misi dan orientasi dari acara "*Selayang Pandang*" Metro TV yang membahas fenomena *Cabe-cabean* tersebut.

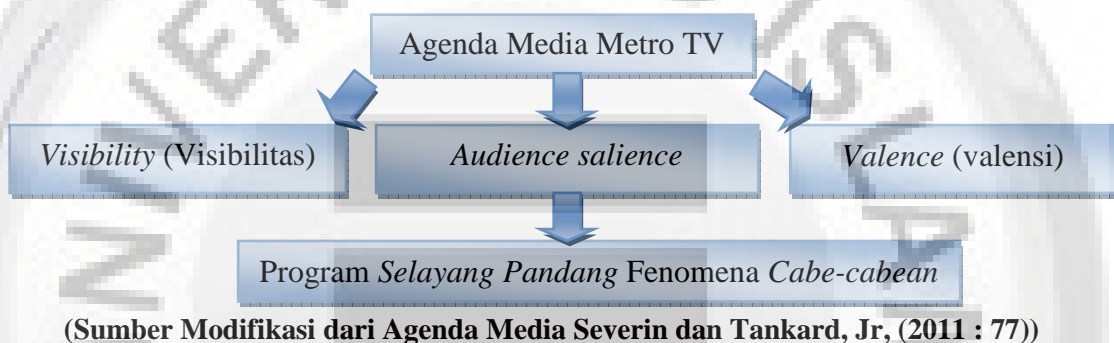
3. *Valence* (valensi) yaitu, visualisasi pemberitaan bagi suatu peristiwa. Jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah, sejauhmana pembuatan visualisasi Metro TV dalam acara selayang pandang yang mengulas fenomena Cabe-cabean, apakah acara fenomena Cabe-cabean yang

ditayangkan menjadi sebuah peristiwa berita yang dapat diterima oleh khalayak sebagai penontonnya. *Valence* (valensi) (*audio visual*) adalah suatu kemampuan tayangan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap khalayak. “*Valence* (Valensi) tayangan meliputi visualisasi tayangan, penyajian musik (*sountreck*), *setting*/lokasi, penampilan tokoh secara fisik” (wahyudi, 2004:19). Dalam hal membahas sebuah program acara *valence* (valensi) tersebut dibagi kepada 3 bagian yang di antaranya adalah :

- a. Pembuatan visualisasi pada tayangan yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa dalam program acara televisi dan simbol-simbol yang tepat, penataan artistik seperti cahaya, *screen-directing* dan *art-directing* fotografi yang bagus, penampilan sajian dramatik yang harmonis, ada nya unsur *suspense* dan *teaser*.
- b. Latar musik/penyajian musik, yaitu irama musik untuk mendukung penyampaian alur dramatik yang harmonis dari berita.
- c. Narasumber, tokoh, model (fisik) yang ditampilkan dalam program acara berita, yaitu penampilan narasumber, tokoh secara fisik yang terlihat dari wajah yang sempurna, busana dan tata *make-up* yang digunakan oleh tokoh tersebut (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 74).

Valence (valensi) lebih ditekankan kepada pembuatan visualisasi tayangan acara fenomena *Cabe-cabe*an di Metro TV yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa berita yang mengulas *Cabe-cabe*an dan simbol-simbol yang ditampilkan pada acara selang pandang Metro TV yang mengulas *Cabe-cabe*an tersebut. Selain itu, acara tersebut mempunyai latar musik/ penyajian musik, dalam mendukung penyampaian alur dramatik yang harmonis.

Mempunyai *Setting*/lokasi, yang diperlukan di dalam adegan-adegan tayangan dan dilakukan secara selektif oleh unit manajer mengenai tema berita *Cabe-cabean* yang disampaikan. Terakhir berita *Cabe-cabean* harus mempunyai narasumber, tokoh, model (fisik) yang ditampilkan di mana penampilan narasumber yang terlihat dari wajah yang sempurna, busana dan tata *make-up* yang digunakan oleh tokoh model tersebut.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut bahwa agenda media merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perilaku setiap masyarakat, karena dengan adanya agenda media tersebut dapat membantu setiap masyarakat untuk menjadi yang lebih baik lagi. Di dalam salah satu media khususnya media televisi teori agenda media ini sangat berbahaya sekali, hal ini dikarenakan segala informasi yang disampaikan oleh media televisi sangat cepat sekali mempengaruhi bagi khalayak siapa saja yang menyaksikan acara yang ada di media televisi tersebut. Maka dari itu media televisi dan agenda media sangat berhubungan sekali dan mampu merubah dengan cepat perilaku bagi siapa saja yang mendapatkan informasi dari televisi tersebut.