

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Mara Handrian (210210080075), dengan judul “*Agenda setting* Pada Tayangan Ema Pingin Naik Haji di SCTV”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui agenda media, agenda publik, serta agenda kebijakan pada tayangan Ema Pingin Naik Haji di SCTV. Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori *Agenda setting* dari Severin dan Tankard. Metode yang digunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat mempunyai *agenda setting* di mana agenda tersebut untuk menciptakan daya tarik bagi khalayak penonton, serta menghindari dari sensor komisi penyiaran Indonesia (KPI).
2. Penelitian yang dilakukan Apidi Narta Nirnaya (Unikom 41809191), dengan judul “Penciptaan Agenda Media “Si Bolang” Trans 7 dalam Mengenalkan Kekayaan Alam Indonesia”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *visibility*, *audience salience*, serta *valence*, “Si Bolang” Trans 7 dalam mengenalkan kekayaan alam Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori agenda media dari

Severin dan Tankard. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat mempunyai agenda media yang signifikan di mana agenda media tersebut menciptakan khalayak dapat mengenal sumber kekayaan alam Indonesia dengan baik.

3. Penelitian yang dilakukan Nanda Vahlevi (Unisba 1008008144), dengan judul “Agenda Media Tayangan *Cabe-cabe*an di Acara “*Selayang Pandang*” Metro TV”. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara sudut pandang Metro TV. Untuk mengetahui *audience salience* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara sudut pandang Metro TV. Untuk mengetahui *valence* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabe*an di acara sudut pandang Metro TV. Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori agenda media dari Severin dan Tankard. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil yang didapat peran penting agenda media yang diterapkan Metro TV pada acara selayang pandang yang memberitakan fenomena *cabe-cabe*an menciptakan agenda yang diharapkan dapat ditonton oleh khalayak sebagai penontonnya.

Sebagai pendukung informasi dilakukannya penelitian ini, berikut dilampirkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kredibilitas dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang digunakan	Perbedaan Skripsi Peneliti
1	Mara Handrian (210210080075)	<i>Agenda setting</i> Pada Tayangan Ema Pingin Naik Haji di SCTV	Metode yang digunakan metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui agenda media, agenda publik, serta agenda kebijakan pada tayangan Ema Pingin Naik Haji di SCTV	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori <i>Agenda setting</i> dari Severin dan Tankard	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu sebuah tayangan sinetron religi yang mengkisahkan seorang nenek ingin pergi ke Mekkah di mana dalam setiap keinginannya banyak cobaan.
2	Apidi Narta Nirnaya (Unikom 41809191)	Penciptaan Agenda Media “Si Bolang” Trans 7 dalam Mengenalkan Kekayaan Alam Indonesia	Metode yang digunakan metode Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui <i>visibility, audience salience, serta valence</i> , “Si Bolang” Trans 7 dalam mengenalkan kekayaan alam Indonesia	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori <i>Agenda Media</i> dari Severin dan Tankard	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu agenda yang lebih menyoroti kekayaan alam Indonesia di mana acara “Si Bolang” Trans 7 merupakan acara yang bertujuan untuk mengenalkan pemirsa kepada kekayaan Indonesia
3	Nanda Vahlevi (Unisba 1008008144)	Agenda Media Tayangan <i>Cabe-cabean</i> di Acara “ <i>Selayang Pandang</i> ” Metro TV	Metode yang digunakan metode Deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui <i>visibility</i> dari agenda media pada tayangan <i>Cabe-cabean</i> di acara “ <i>Selayang Pandang</i> ” Metro TV. Untuk mengetahui <i>audience salience</i> dari agenda media pada tayangan <i>Cabe-cabean</i> di acara sudut pandang Metro TV	Teori yang digunakan dalam penelitian memakai teori <i>Agenda Media</i> dari Severin dan Tankard	Latar belakang pada fenomena penelitian yaitu agenda yang diciptakan Metro TV di acara “ <i>Selayang Pandang</i> ” berita <i>Cabe-cabean</i> di mana Metro TV dalam pemberitaan tidak biasa memberitakan fenomena diluar konteks berita hard news seperti politik, ekonomi, keuangan dan lain sebagainya.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia dalam hidup dan kehidupannya, tidaklah sendiri karena setiap manusia adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupannya harus berhubungan dan saling bergantung dengan manusia lainnya. Komunikasi terjadi di saat manusia berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam kehidupannya manusia tidak dapat terpisahkan dengan manusia lainnya. Dengan kata lain, manusia selalu melakukan komunikasi selama hidupnya.

Komunikasi berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini berarti sama makna. Saat dua atau lebih manusia terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi itu berlangsung selama ada kesamaan makna di antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Kesamaan itu dapat berbentuk lambang-lambang yang dipergunakan dalam berkomunikasi, berupa bahasa, isyarat, dan gambar. Seseorang yang menyampaikan pesan pada komunikannya, maksudnya pernyataan pesan komunikator dapat dipahami komunikan, sehingga komunikasinya komunikatif (Effendy, 2003:13).

Dilihat dari proses terjadinya komunikasi, Onong dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" membagi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap :

1. 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 secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. 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. Penggunaan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak (Effendy, 2003:11-16).

Kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai medianya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. 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. Penggunaan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak

Proses komunikasi yang persuasif pada fenomena cabe-cabean di televisi, membuat suatu ketertarikan pada setiap orang yang melihatnya. Pada tayangan tersebut, ini disebut sebagai proses komunikasi sekunder yang di mana komunikasi tersebut adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Penggunaan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan individu.
- d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan. Tayangan acara cabe-cabean di televisi memiliki sebuah integritas yang baik, di mana media yang digunakan dapat memberikan berbagai pesan yang diperlukan oleh khalayak agar dapat lebih mengenal program acara tersebut, bahkan tayangan acara cabe-cabean tersebut.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin kita sampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi kita

dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasif (Widjaja, 2000:66).

Pada dasarnya proses komunikasi dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam penelitian ini, komunikasi yang efektif sangat di butuhkan pada sebuah program acara yang hendak ditampilkan di media massa. Berita Cabe-cabean di Metro TV langsung memberikan arahan terhadap setiap orang melihatnya agar dapat mengetahui fenomena di jaman sekarang ini. Tujuan pemberitaan cabe-cabean di televisi tersebut untuk menciptakan sebuah keunggulan dalam penampilan programnya.

2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Rakhmat (2005:181) mengartikan komunikasi massa sebagai “Jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar khalayak yang tersebar, heterogen, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”. Media massa memiliki peranan tertentu dalam kehidupan masyarakat di antaranya :

1. Memberi informasi tentang segala hal.
2. Membantu masyarakat untuk menyusun jadwal kegiatan setiap hari.

3. Membantu masyarakat berhubungan dengan berbagai kelompok lain.
4. Memberi hiburan bagi masyarakat (Rakhmat, 2005:189).

Kemajuan teknologi dewasa ini selain telah mampu mengatasi kendala proses komunikasi yang ada dan menciptakan perubahan yang sangat berarti dalam sistem komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Para ahli komunikasi membatasi perhatian komunikasi massa dengan menggunakan media massa misalnya surat kabar, radio, televisi dan film. Media massa modern yang selalu berkembang menuju kesempurnaan.

Perkembangan komunikasi massa dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat, baik pada media elektronik maupun pada media cetak. perkembangan ini dapat kita rasakan, yaitu mendapatkan kepuasan di antaranya kualitas penyiaran yang lebih jelas dengan adanya kecanggihan teknologi, dengan adanya televisi kita dapat memperoleh informasi secara cepat, aktual dan terpercaya. Serta dengan adanya jangkauan siaran yang luas, maka peristiwa yang terjadi pada suatu daerah dapat diketahui dan diikuti oleh khalayak banyak. Pengertian komunikasi massa yang dikemukakan Bittner adalah “Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (dalam Rakhmat, 2005:188). Pada umumnya komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator, sehingga adanya kesamaan arti dari penyampaian pesan yang diberikan, baik melalui media maupun secara langsung disampaikan tanpa melalui media.

2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik umum yang menjadikan komunikasi massa berbeda dengan bentuk komunikasi personal dan komunikasi kelompok adalah komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, komunikannya heterogen, tersebar luas dan anonim, serta umpan balik yang tertunda (Effendi, 2003:20). Media penyalur pesan-pesan komunikasi massa adalah media massa. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu institusi atau organisasi, karena itu komunikator sebagai penyampai pesan dalam komunikasi massa terbentuk lembaga atau orang yang mewakili suatu lembaga. Ia tidak bertindak atas nama individu, melainkan atas nama lembaga dan harus sesuai dengan peraturan yang telah digariskan lembaga yang diwakilinya.

Komunikator massa harus dibedakan dengan komunikasi antar pribadi yang komunikatornya tidak berstruktur. Sebelum kita menggunakan komunikasi massa minimal harus mengerti karakteristik komunikasi massa seperti yang dikutip oleh Effendi, karakteristik komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi berarti umum
Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda cetak, film, radio dan televisi apabila digunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.
2. Komunikasi bersifat heterogen
Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.
3. Media massa menimbulkan keserempakan
Dimaksudkan dengan keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Televisi dan radio dalam hal ini melebihi media cetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.

4. Hubungan komunikator bersifat non pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonym dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator (Effendy, 2003:6).

Dari penjelasan di atas mengenai karakteristik komunikasi massa yang dikemukakan oleh beberapa pakar komunikasi, menguatkan pendapat bahwa komunikasi massa tidak terbatas pada perbedaan bahasa, budaya, pendidikan, pendapatan, kelas sosial dan pembatasan yang bersifat teknik. Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama, tingkah-laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Selain hal tersebut komunikasi massa juga dapat mengurangi ketidakpastian antara komunikan dan komunikator.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa harus diakui sebagai lembaga masyarakat yang dapat menjalankan berbagai fungsi. Dalam fungsi komunikasi massa banyak yang mengeluarkan pendapat, di antaranya Effendy, mengemukakan tiga fungsi komunikasi massa yaitu:

- a. Fungsi Informasi diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi.
- b. Fungsi Pendidikan karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik.
- c. Fungsi Mempengaruhi (Effendy, 2003:18).

Pada dasarnya fungsi komunikasi massa adalah memberikan informasi, pendidikan diikuti, dipahami serta dirahasiakan oleh khalayak banyak, meskipun bersifat mempengaruhi namun diharapkan pengaruh tersebut menuju ke arah yang positif dan membangun. Secara ringkas keputusan telah menyebutkan bahwa

fungsi media sebenarnya mencakup pemberian informasi, pendidikan, dan mempengaruhi.

2.4 Tinjauan Mengenai Media Massa

2.4.1 Media Massa Sebagai Unsur Komunikasi Massa

Telah disebutkan sebelumnya bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa sebagai sarana penunjangnya. Media komunikasi banyak jenisnya, dari mulai yang tradisional sampai yang modern, dari mulai bedug, pegelaran kesenian, papan pengumuman, sampai surat kabar, televisi, radio, majalah dan sebagainya. Semua itu diklasifikasikan dalam bentuk media cetak, media elektronik, *audio*, *visual* dan *audio visual*. *Audio visual* yaitu televisi sebagai medium tidak hanya dapat memberi kata-kata tapi juga suara-suara, musik dan perubahan nada suara. Televisi menghadirkan gambar-gambar diam, dan juga gambar yang bergerak. Pada tayangan seperti dalam tayangan di salah satu program acara televisi di mana komunikasi secara verbal baik nonverbal sangat jelas terlihat.

Namun, dalam konteks kekerasan verbal nonverbal sudah sangat sering terjadi. Contohnya adalah fenomena cabe-cabean yang ditayangkan di Metro TV. Secara tidak langsung penonton yang melihat tayangan tersebut dapat berkecenderungan untuk melakukan hal yang sama. Dengan televisi yang memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media massa yang lain, kelebihan televisi yaitu pesan yang disampaikan televisi melalui gambar dan suara

secara bersamaan dan hidup serta sangat cepat. “Media sebagai perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghatarkan pesannya kepada komunikan” (Nurudin, 2009:102).

2.4.2 Jenis Media Massa

Media massa biasa digunakan untuk melakukan penyebaran informasi secara menyeluruh dan serempak. Media yang menyangkut banyak orang ini seperti televisi, radio dan surat kabar menjadi salah satu media yang pantas untuk melakukan penyebaran informasi. Berikut kategegori yang dikemukakan oleh Elvinaro :

Media massa pada dasarnya dibagi dua kategori yaitu:

- a. Media cetak, yaitu surat kabar dan majalah.
- b. Media elektronik, yaitu televisi, radio, dan media *Online* (Internet)

(Ardianto, 2007:156).

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman. Fungsi surat kabar sendiri yaitu menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan khalayak. Begitu juga dengan majalah, yang mengacu sasaran khalayaknya yang spesifik.

Sementara media massa elektronik salah satunya adalah televisi yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Terlepas dari kelebihan dan kekurangan dari televisi. Televisi memang berperan sebagai pemberi informasi. Karena tanpa televisi mustahil informasi dapat disampaikan secara cepat dan tanpa terikat

waktu. televisi berperan sebagai penunjang, peranan tersebut antara lain dalam mengantarkan informasi, sebagai bahan diskusi, menyampaikan pesan-pesan para tokoh masyarakat serta memperluas masalah-masalah yang disampaikannya. Situasi demikian tentu menuntut adanya kebutuhan-kebutuhan diskusi untuk mengambil keputusan, di samping itu diharapkan adanya perubahan-perubahan sikap, kepercayaan dan norma-norma sosial. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa televisi mempunyai peranan yang cukup penting yang bertugas untuk mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

2.4.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu 'tele' (Yunani) artinya jauh dan 'visi' (Videra-bahasa Latin) artinya penglihatan. Dalam bahasa Inggris "*Television*" diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat "lain" melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). Sistem penyampaian program televisi kini berkembang, sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yaitu:

1. Kualitas gambar yang masih kuno ditingkatkan dengan *High Density Television* (HDTV).
2. *Cable*. Program disampaikan melalui satelit ke sistem kabel lokal, kemudian didistribusikan kerumah-rumah dengan kabel di bawah tanah.
3. *Digital cable*. Ini bagian Information super *highway*. Sekarang dengan kabel serat optik yang ditanam di bawah tanah tetapi memiliki kapasitas lebih tinggi.
4. *Wireles cable*. Sejumlah sistem kabel menyampaikan program bagi pelanggan yang menggunakan transmisi *microwave* (gelombang pendek) meskipun kabel ini di bawah tanah.
5. *Direct Broadcast Satellite* (DBS). Program-program ditransmisikan oleh satelit langsung (Ardianto, 2007:171).

Sebagai medium komunikasi televisi mempunyai beberapa karakteristik dasar yang membedakan dengan medium komunikasi massa lainnya, yaitu :

1. Televisi adalah medium *audio-visual*. Sebagai medium *audio-visual* televisi tidak hanya dapat menghadirkan kata-kata tapi juga suara-suara gaduh, musik dan perubahan nada suara. Televisi tidak hanya dapat menghadirkan gambar-gambar diam, tetapi juga gambar bergerak, termasuk nuansa-nuasa dari gerakan tubuh, serta ekspresi wajah.
2. Televisi adalah berpikir dalam gambar yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikan sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna.
3. Televisi mempunyai jumlah saluran yang terbatas, bagian dalam masalah ini adalah soal hak untuk mengembangkan siaran dengan sistem *Very High Frequency* (VHF) sebelum menggunakan *Ultra High Frequency* (UHF) dan sekarang dikembangkannya *Direct Broadcast Satellite* (DBS).
4. Televisi adalah medium dengan kompleksitas yang tinggi dan biaya pengoperasiannya yang mahal. Sebab kamera, film, video tape, peralatan transmisinya memerlukan banyak ahli untuk menanganinya di samping komunikatornya sendiri. Biaya untuk mengoperasikan televisi demikian tingginya (Ardianto, 2007:134).

Televisi adalah sebagai medium yang punya *audio-visual*, mempunyai kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya. Hal ini dapat dilihat dari sifat yang dimiliki televisi, pesan yang disampaikan televisi melalui gambar dan suara secara bersamaan, hidup dan sangat cepat. Televisi yang sekarang semakin berkembang menjadi media yang memborbardir para penonton untuk tidak beranjak dari kursinya, dengan menyuguhkan tayangan-tayangan yang dibutuhkan oleh publik, baik itu berita maupun tayangan-tayangan yang memberikan nilai-nilai informasi yang dibutuhkan. Televisi yang memiliki kompleksitas tinggi ini, menayangkan tontonan yang bergerak bukan hanya gerak namun juga suara yang dikeluarkan. Namun sayangnya televisi belum bisa memperlebar jaringan untuk menangkap berita-berita internasional.

2.4.4 Fungsi Televisi

Dalam eksistensinya sebagai media massa televisi memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu :

1. Fungsi hiburan, dibanyak Negara fungsi hiburan disiarkan televisi siaran lebih dominan, sebagian besar waktu massa siaran diisi oleh acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti, sebab televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya sesuai kenyataan dan dapat dinikmati dirumah oleh seluruh keluarga serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti, merasa asing.
2. Fungsi penerangan, dua faktor yang terdapat pada media massa *audio-visual*, yaitu :
 - a. *Immediacy*, mencakup pengertian langsung dan dekat, peristiwa yang disiarkan langsung oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung.
 - b. *Realism*, mengandung makna pernyataan. Dalam menyiarkan informasi secara *audio-visual* dengan perantara *microphone* dan kamera apa adanya sesuai dengan kenyataan.
3. Fungsi pendidikan, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan pada khalayak yang jumlahnya belum tentu banyak secara simultan. Selain acara pendidikan yang dilakukan, televisi juga menyiarkan acara *implisit* mengandung pendidikan, acara-acara tersebut misalnya ceramah, film, dan lain-lain (Effendy, 2003:24).

Televisi merupakan sarana komunikasi massa yang sangat berpengaruh dalam membentuk dan merubah pola serta pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyenangkan sesuatu adanya informasi lebih dalam pembentukan sikap, perilaku dan pola pikir. Serta sebagai menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi yang mencerdaskan, mendidik, menghibur khalayak.

2.4.5 Karakteristik Televisi

Karakteristik televisi pada dasarnya lebih mentitik beratkan kepada audio visual di mana secara audio visual tersebut khalayak sebagai penonton bisa menikmati dengan panca indra yang di antaranya bisa dilihat oleh mata, bisa

didengar oleh telinga, dan bisa dinikmati daya tangkap pikiran dari khalayak yang menontonnya secara *audio* maupun *visual*. menurut Wahyudi karakteristik televisi seperti di bawah ini :

a. *Audiovisual*

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar dan sekaligus dapat dilihat maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Di mana keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis, antara suara dan gambar.

b. Berpikir dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar. Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berpikir dalam gambar, agar dapat menyampaikan keinginan pada pengarah acara tentang penggambaran dari acara tersebut.

c. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi lebih kompleks, dan banyak melibatkan 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 (Nurudin, 2009 : 152).

Sebenarnya, pengoperasian pada televisi sebagai media massa, memiliki tingkat kompleksitas yang lebih rumit dibandingkan oleh media massa lainnya. Seperti radio, koran, majalah dan lainnya. Ini dikarenakan melibatkan banyak 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. Dalam hal ini pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran tayangan yang disiarkan adalah seorang pengarah acara atau *Produser* karena ia yang membuat naskah serta alur cerita yang akan ditayangkan.

2.4.6 Penyajian Informasi dalam Program Acara Televisi

Di dalam hidup manusia maka informasi mempunyai peranan penting, karena kegiatan manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Informasi yaitu kegiatan pengawasan terhadap apa yang ditukar-menukarkan dengan dunia luar, sehingga kita dapat menyesuaikan diri terhadapnya, karena untuk dapat hidup efektif orang harus hidup dengan cukup informasi. Di mana penyajian informasi sangat erat hubungan dengan suatu program acara televisi, karena informasi itu mempunyai peranan penting terhadap pemirsa, sehingga dengan suatu acara televisi dapat disampaikan dan dapat diterima oleh semua kalangan secara langsung.

Di mana pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan utuh dan baik, karena televisi suatu media elektronik yang mempunyai suatu kelebihan yaitu pemirsa bisa menerima informasi secara audio visual, bergambar, bergerak, bersuara sehingga pemirsa dapat menikmati dan mendapatkan informasinya dengan jelas. Seperti menonton program acara *talk show*, sandiwara, film, dan lain-lain, auditif dan visualnya sama-sama penting (Effendy, 2003:176).

2.4.7 Televisi Memenuhi Kebutuhan Masyarakat

Televisi merupakan media massa elektronik yang sangat digemari hampir di segala jenjang usia, baik oleh anak-anak remaja maupun orang dewasa sekalipun. Menonton acara televisi sebenarnya sangat baik bagi anak-anak, remaja dan orang dewasa, dengan catatan apabila menonton televisi tersebut tidak berlebihan, acara yang ditonton sesuai dengan usia, dan bagi anak-anak adanya kontrol/pengawasan dari orang tua. Namun kenyataan yang terjadi, banyak dari

anak-anak menonton acara yang seharusnya belum pantas untuk ia saksikan serta kebiasaan menonton televisi telah menjadi kebiasaan yang berlebihan tanpa diikuti dengan sikap yang kreatif, bahkan bisa menyebabkan anak bersikap pasif. Bagi anak-anak, kebiasaan menonton televisi bisa mengakibatkan menurunnya minat baca anak-anak terhadap buku, serta masih banyak lagi dampak negatif lainnya jika dibandingkan dampak positifnya yang hanya sedikit sekali. Anak-anak cenderung lebih senang berlama-lama didepan televisi dibandingkan harus belajar, atau membaca buku.

Jika kita melihat acara-acara yang disajikan oleh stasiun televisi, banyak acara yang disajikan tidak mendidik malahan bisa dikatakan berbahaya bagi anak-anak untuk di tonton. Kebanyakan dari acara televisi memutar acara yang berbau kekerasan, adegan pacaran yang mestinya belum pantas untuk mereka tonton, tidak hormat terhadap orang tua, gaya hidup yang hura-hura (mementingkan duniawi saja) dan masih banyak lagi deretan dampak negatif yang akan menggrogoti anak-anak yang masih belum mengerti dan mengetahui apa-apa. Mereka hanya tahu bahwa acara televisi itu bagus, mereka merasa senang dan terhibur serta merasa penasaran untuk terus mengikuti acara demi acara selanjutnya. Sudah sepatutnya orang tua menyadari hal ini, mengingat betapa besarnya akibat dari menonton televisi yang berlebihan.

Dari sekian banyak yang dibicarakan tentang baik dan buruknya dari dampak televisi, menjadi sebuah wacana yang memang sangat hangat dibicarakan dikarenakan adanya suatu pemahaman yang menjadi kontradiksi dikalangan

masyarakat. McLuhan menyatakan, ada beberapa efek dari televisi yang menimbulkan dampak psikososial yaitu:

1. Efek Pemitolegian
2. Efek rekayasa Sejarah
3. Efek Pemampatan Kognitif (Nurudin, 2009:176)

Dari pemaparan di atas, berikut keterangan tentang tiga efek yang ditimbulkan oleh media massa televisi, *Efek Pemitolegian* yaitu terkait dengan gejala televisi menciptakan tokoh yang dipahami sebagai tokoh mitos yang lebih besar daripada yang ada dari kehidupan. Seperti pada ruang istimewa lainnya- sebuah platform, mimbar dan sebagainya yang dirancang sebagai fokus dan perasaan penting pada seseorang - televisi menciptakan seorang tokoh mistis hanya dengan meletakkannya di dalam ruang elektronik, bagaimana cara mereka tampak tergantung di dalam ruang dan waktu yang nyata, di ruang mistis mereka sendiri.

Efek rekayasa sejarah terkait dengan fakta secara harfiah televisi itu merekayasa sejarah dengan memberikan kesan kepada para pemirsanya bahwa beberapa peristiwa yang sebenarnya biasa-biasa saja-kampanye pemilihan umum, kisah cinta seorang aktor, tren suatu gaya mode dan sebagainya- adalah peristiwa yang sangat penting. Dengan kata lain, pada saat yang sama televisi menjadi pencipta sejarah dan pendokumenternya. Sekarang orang-orang mengalami sejarah melalui televisi, bukan hanya saja membaca buku atau mempelajari di sekolah.

Efek pemampatan kognitif terkait dengan fakta bahwa medium televisi memberikan kisah, individu, dan fitur-fiturnya dalam bentuk

termampatkan sehingga bisa disiarkan dalam waktu tertentu. Akibatnya, para pemirsa tidak punya banyak waktu untuk merenungkan topik, implikasi dan makna yang terkandung dalam pesan yang dikirimkannya (Liliweri, 2001:269)

Secara umum, hal ini mengakibatkan upaya pembacaan teks televisi yang berlasung pasif dan secara kognitif dilakukan secara susah payah. Oleh sebab itu, televisi membuat manusia menjadi terbiasa untuk mencerna sejumlah informasi yang 'pemaknaanya tertunda' yang dipotong, dikemas dan diolah sebelumnya. Dengan kata lain, kegiatan menonton televisi adalah kegiatan yang sangat mudah dilakukan karena kegiatan berpikir pada para pemirsa sudah dilakukan oleh citra-citra televisi itu.

2.5 Tinjauan Tentang Agenda Setting

Prioritas isu-isu yang akan dibahas dalam media atau dengan kata lain *agenda setting* di bagi kepada tiga bagian yang di antaranya yaitu: Agenda Media (*Media Agenda*), Agenda Masyarakat (*Public Agenda*), dan Agenda Kebijakan (*Policy Agenda*). Agenda media harus diatur dalam hal ini, agenda media harus disusun oleh awak media itu sendiri. Adapun beberapa indikator yang terdapat pada agenda media tersebut yakni intensitas dan cara pengemasan yang berguna untuk mendapatkan hasil data yang lebih tepat dan lebih spesifik.

Pengertian dua indikator tersebut bisa dilihat sebagai berikut :

1. Intensitas merupakan hal yang sangat mempengaruhi sikap seseorang pada suatu hal, karena intensitas berarti keseringan atau secara terus-menerus terhadap suatu tindakan. Apabila adanya hal yang dilakukan secara sering atau terus-menerus maka akan memberikan efek yang begitu cepat terhadap sasaran yang dituju.
2. Cara pengemasan cara pengemasan yang unik dan berbeda dengan yang lain akan memberikan daya tarik yang tinggi bagi siapa saja

yang melihat, mendengar, ataupun merasakan. Selain itu *packaging* yang unik akan mampu membentuk suatu sikap, karena dengan adanya daya tarik tersebut akan bisa membentuk sikap dari khalayak yang melihat, mendengar, ataupun merasakan secara terus-menerus (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 78).

Agenda Media mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang masyarakat pikirkan, menciptakan agenda masyarakat (*Public Agenda*). Dalam hal ini dapat mempengaruhi naluri publik terhadap pentingnya sebuah isu, yang nantinya dapat mempengaruhi agenda kebijakan. Adapun beberapa indikator yang terlahir dari agenda khalayak tersebut di antaranya berupa keakraban, penonjolan pribadi, dan kesenangan. Dengan adanya tiga indikator tersebut agar mendapatkan hasil data yang lebih efektif. Pengertian ketiga indikator tersebut bisa dilihat sebagai berikut :

1. Keakraban merupakan hal yang mempengaruhi sikap seseorang dalam segi positif, karena dengan adanya suatu keakraban maka khalayak akan sangat mungkin menerima pesan atau informasi lebih banyak lagi. Terbentuknya suatu keakraban juga memberikan wawasan yang lebih luas terhadap khalayak tersebut. Selain itu jika khalayak memiliki keakraban yang tinggi dengan media juga akan mampu membentuk suatu sikap dari khalayak sebagai komunikan atau penerima pesan dan informasi.
2. Penonjolan pribadi dengan adanya indikator yang pertama yakni keakraban, maka dari sikap khalayak akan terjadi perubahan sikap yang signifikan, hal ini dikarenakan jika khalayak telah akrab dengan media maka bisa terlihat pada pribadinya, apabila khalayak lebih sering menerima pesan atau informasi yang negatif maka akan memberikan efek negatif terhadap kepribadiannya, dan begitu juga sebaliknya apabila lebih sering menerima informasi yang positif maka akan positif juga kepribadiannya.
3. Kesenangan merupakan sikap manusia yang terbentuk dari apa yang dipikirkan dari orang tersebut, karena apa yang dia pikirkan dan menurutnya merupakan hal yang sangat menyenangkan atau membahagiakan maka akan memberikan efek yang positif juga terhadap sikap orang tersebut (Nurudin, 2009 : 121).

Agenda masyarakat mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang para pembuat kebijakan anggap penting dengan kata lain Agenda Kebijakan (*Policy Agenda*) Dalam hal ini pembuat kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik. Adapun beberapa indikator yang terlahir dari agenda kebijakan tersebut yakni berupa kemungkinan dan kebebasan. Dengan adanya dua indikator tersebut agar mendapatkan hasil data yang lebih efektif. Pengertian dua indikator tersebut bisa dilihat sebagai berikut :

1. Kemungkinan merupakan keadaan yg memungkinkan sesuatu terjadi, di mana untuk menyelusup tanpa diketahui masih ada atau tidak. Hal ini dikarenakan belum bisa dipastikan bahwa apa yang diinginkan sudah pasti dicapai.
2. Kebebasan merupakan kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Kebebasan lebih bermakna positif, dan ia ada sebagai konsekuensi dari adanya potensi manusia untuk dapat berpikir dan berkehendak. Sudah menjadi kodrat manusia untuk menjadi makhluk yang memiliki kebebasan, bebas untuk berpikir, berkehendak, dan berbuat. (Nurudin, 2009 : 116).

Dalam mengimplementasikan ide diperlukan keberanian mengambil resiko karena memperkenalkan 'hal baru' mengandung suatu resiko. Yang dimaksud dengan pengambilan resiko adalah kemampuan untuk mendorong ide baru menghadapi rintangan yang menghadang sehingga pengambilan resiko merupakan cara mewujudkan ide yang kreatif menjadi realitas (Mulyana, 2005 :52).

2.6 Konsep Agenda Media

Dasar pijakan teori dari penelitian mengenai agenda media tayangan cabe-cabe di acara "*Selayang 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-cabean di acara selayang pandang Metro TV. Dalam hal ini, *visibility* (visibilitas) bisa diukur dari intensitas penayangan, frekuensi dan durasi penayangan berita cabe-cabean 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 di tayangkan 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 di sampaikan 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 (*sountrack*), setting/lokasi, penampilan tokoh secara fisik” (wahyudi, 2004:19). Dalam hal membahas sebuah program acara *valence* (valensi) tersebut di bagi kepada 5 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-cabean* di Metro TV yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa berita yang mengulas *Cabe-cabean* dan simbol-simbol yang ditampilkan pada acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang mengulas cabe-cabean 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.