

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, dengan berkomunikasi memungkinkan terjadinya interaksi. Dengan adanya interaksi tersebut maka sikap, pandangan atau kemauan dari seseorang dapat diketahui dan dirasakan orang lain yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi.

Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yaitu suatu pernyataan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *comunis* yang artinya sama, dalam artian sama makna.

Untuk dapat lebih memahami pengertian komunikasi secara efektif peneliti mengutip beberapa sumber ahli komunikasi. Menurut Lasswell yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu komunikasi Teori dan Praktek yaitu: Cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who say what in which channel to whom with what effect?* Yang berarti komunikasi meliputi lima unsur yakni, komunikator, pesan, media, komunikan, dan menimbulkan efek apa.

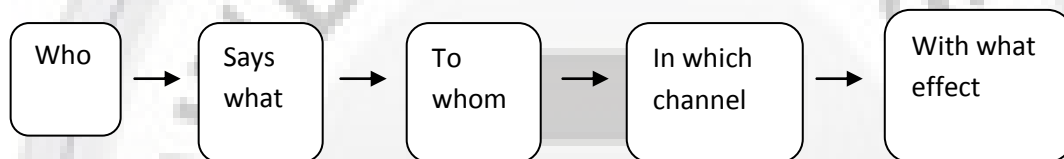
Pengertian di atas merupakan pengertian komunikasi secara sederhana, komunikasi hanya terjadi pada percakapan, dan hanya melibatkan 2 orang secara tatap muka. Namun bila dikembangkan lagi. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh dua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan yang dapat menunjukkan suatu sikap tertentu dengan makna didalamnya. Misalnya

tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu dll. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Dan disini peneliti akan menjelaskan dan menelaah berbagai sumber dalam mengartikan komunikasi media massa televisi

2.1.1 Proses komunikasi

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dapat dilihat pada paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan cara sebagai berikut:



Jawaban bagi pertanyaan Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*media*), komunikan (*receiver*), dan efek (*effect*).

Jadi hal yang dapat disimpulkan berdasarkan paradigma tersebut, bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu” (Effendy, 2000:253).

Dalam melakukan komunikasi harus melakukan dan mengembangkan komunikasi yang efektif. Hal ini dilakukan agar efek yang terjadi pada komunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh komunikator.

Seperti yang telah dikemukakan di atas, setiap komunikator harus mengetahui proses komunikasi dan juga komponen-komponen komunikasi sehingga dapat merangsang komunikasi yang efektif, begitu juga dengan program acara persib on bandung tv diharapkan

presenter program acara tersebut yang disini sebagai penyampai pesan/berita/informasi diharapkan mampu mengetahui tahapan-tahapan dalam proses komunikasi agar dapat mengirimkan pesan/berita/informasi kepada khalayak sasaran sehingga menimbulkan suatu feedback dan juga efek yang positif kepada mereka yang akan berdampak langsung kepada program acaranya tersebut dan kepada Bandung Tv selaku stasiun yang menayangkan program acaranya tersebut,

2.2 Komunikasi Massa

Manusia merupakan makhluk sosial, di mana di antara individu-individu sering terjadi interaksi. Dalam berinteraksi tersebut manusia melakukan suatu kegiatan yang di sebut dengan komunikasi, guna mengungkap pikiran dan perasaannya. Hakikat komunikasi adalah proses penyampaian pernyataan antar manusia.

Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam 'bahas' komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyatakan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan diberi nama komunikan. Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 1993 : 28).

Namun terkadang orang mengalami kesulitan untuk berkomunikasi tanpa menggunakan media bantu apalagi bila jumlah komunikannya heterogen dan anonim. Seiring dengan perkembangan teknologi, cara berkomunikasi pun mengalami perkembangan, terutama media yang digunakan manusia untuk berinteraksi antar sesamanya. Komunikasi dengan menggunakan media bagi jumlah komunikan yang besar sering disebut dengan komunikasi massa.

Menurut Oemi Abdurachman, komunikasi massa ialah "komunikasi dengan menggunakan media massa, yaitu pers, radio, film, dan TV, dengan nama "massage" dapat di terima oleh komunikan yang anonim dan heterogen secara "timely" (tepat), massal dan simultaneously " (1995 : 75)

Menurut Jallaudin Rakhmat komunikasi massa dapat di artikan sebagai berikut :
“jenis komunikasi yang di tujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan anonim melalaui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat” (1994 : 189).

Joseph A. Devito dalam bukunya yang berjudul “Communicology : An Introduction to the study of Communication” mengemukakan mengenai definisi komunikasi massa dengan tegas, yaitu sebagai berikut:

- Pertama komunikasi mass adalah komunikasi yang di tunjukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca surat kabar atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.
- Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan ebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : Televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku.. (Effendy, 1984 : 26)

Dengan demikian komunikasi massa dapat di artikan sebagai penyebar pesan dengan menggunakan media yang di tunjukan kepada massa yang abstrak yakni sejumlah orang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film yang tidak tampak oleh komunikator. Oleh karena itu komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa yang sifatnya satu arah (one-way-traffic), begitu pesan disampaikan oleh komunikator, maka pada saat itu komu nikator tidak mengetahui apakah pesan itu d mengerti atau bahkan mungkin tidak di hiraukan oleh komunikannya.

2.2.1 Proses komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dalam prosesnya menggunakan media massa. Media massa inilah yang membedakan proses komunikasi massa

dengan proses komunikasi lainnya. Menurut Effendy (1984 : 24), salah satu ciri-ciri komunikasi adalah komunikasi yang menggunakan media massa.

Onong Uchjan Effendy dalam buku ilmu teori, dan Filsafat, menjelaskan hubungan antara komponen komunikasi : komunikator, pesan, media, komunikan dan efek, dalam sebuah paradigma. Dalam menyampaikan pesan sebelum sampai ke komunikator, terus diusahakan efek komunikasinya berbentuk tanggapan yang mengarah menjadi umpan balik.

2.2.2 karakteristik komunikasi massa

Suatu bentuk komunikasi massa dapat di bedakan dari bentuk-bentuk komunikasi yang lainnya. Komunikasi massa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan komunikasi persona maupun komunikasi kelompok, seperti yang di kemukakakan oleh Wright (dalam Rakhmat, 1994 : 189), sebagai berikut :

“this new form can be distinguished from older type by the following major characteristics : it is directed toward a relative large, heterogeneous, and anonymous audience; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense”

(Bentuk baru komunikasi dapat di bedakan menjadi corak corak yang lain karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : di arahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim: pesan di sampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks).

Bila dilihat dari pengertian di atas, terdapat beberapa karakteristik yang utama dalam komunikasi massa, yaitu :

- Khalayak komunikasi massa

- Pesan komunikasi massa
- Komunikator sebagai komunikasi massa

Karakteristik komunikasi massa dibatasi pada lima jenis media massa yang dikenal sebagai *The Big Five of Mass Media*. Media massa ini terdiri dari koran, majalah, radio, televisi, dan film. Karakteristik komunikasi massa secara konseptual adalah :

1. Komunikasi media massa diperuntukkan bagi khalayak luas, heterogen dan tersebar, serta tidak mengenal batas geografis kultural.
2. Bentuk kegiatan komunikasi melalui media massa bersifat umum.
3. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah.
4. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
5. Penyampaian pesan melalui media massa, dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
6. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa mencakup berbagai aspek kehidupan manusia seperti sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lainnya yang mencakup di sekitar lingkungan manusia.

2.2.3 Ciri-ciri komunikasi Masa

Komunikasi massa merupakan suatu ilmu yang ditujukan kepada audien dengan melalui media massa. Apabila dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Menurut Effendy (2006:22), adapun ciri-ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one way communication*) berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan dari para pembacanya terhadap pesan dan berita yang disiarkan. Demikian pula terjadi pada penyiar televisi, radio, dan sutradara film yang tidak mengetahui tanggapan dari para khalayak yang menjadi sasarannya. Yang dimaksud dengan “tidak mengetahui” adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi berlangsung. Konsekuensi dari situasi komunikasi ini adalah komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan agar pesan yang disampaikan pada komunikan harus bersifat komunikatif sehingga dapat mudah dipahami.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga. Komunikator tidak mempunyai kebebasan individual karena dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan nama stasiun televisi yang diwakilinya. Konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga adalah peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama dengan orang lain.

3. Pesan komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum karena pesan yang disampaikan atau disebarkan media massa bersifat umum (publik), ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, sehingga tidak ditujukan kepada perseorangan atau sekelompok tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan kerempakan

Media massa mempunyai ciri mempunyai kemampuan yang dapat menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan – pesan yang disebarkan.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaanya secara terpecah dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, mempunyai perbedaan dalam berbagai hal seperti jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itu yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dan khalayak menghendaki keinginannya terpenuhi.

2.2.4 Fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa secara umum adalah untuk menyiarkan informasi (to inform), mendidik (to educate), dan menghibur (to entertain). (Effendy, 1986;54). Dari ketiga fungsi komunikasi massa yang utama akan tergantung kepada jenis media massanya itu sendiri.

Adapun fungsi komunikasi massa yang lain adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentarnya dibutuhkan agar orang dapat mengerti, dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi (pemasyarakatan)

Penyedia sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang di kejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk kemungkinan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan buku-buku yang relevan yang di perlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat nasional dan lokal.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan. Keterampilan serta kemahiran yang di perlukan dalam semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan horizon, seseorang membangun imajinasi dan dorongan kreatifitas serta kebutuhan estetikannya.

7. Hiburan

Penyebarluasan sinyal, simbol, dan citra dari drama, tari, kesustraan, musik, komedi, olah raga, permainan dan sebagainya untuk reaksi serta kebutuhan estetikanya.

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu, kesempatan memperoleh berbagai pesan yang di perlukan, kesempatan agar mreka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandanganm dan keinginan orang lain (Widjaja, 1997 : 9)

Fungsi media massa ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang di capai, sehingga media massa sekarang memegang peranan penting dalam berbagai segi kehidupan masyarakat banyak.

2.3 Tinjauan tentang Loyalitas

Pengertian loyalitas berasal dari bahasa inggris 'loyal' yang berarti setia, dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemingkan dukungan dan pembelaankita pada sesuatu. Loyalis lebih bayak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan, tak perasaan tidak membutuhkan rasional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, kepuasan cenderung mempengaruhi sikap. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan sebuah konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika di analisis maknanya.

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008;81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

Sebagai konsep generic, loyalitas merk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi

Sebagai konsep perilaku, seseorang kerap kali dihubungkan dengan loyotitas terhadap sebuah merk, sama halnya dengan program acara persib on bandung tv selaku tayangan televisi yang membuat perilaku pemirsnya dapat terus menerus menonton tayangan tersebut.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008;83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan

dan ketidakpuasan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Grember dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008;83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa. Tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2007), bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, jani atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Dari berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi sebuah dorongan perilaku untuk mengkonsumsi dari sebuah perusahaan dalam hal ini selaku Bandung tv selaku stasiun televisi mencoba untuk menjajalkan sebuah penayangan yang di harapkan memberikan sebuah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan kepada khalak yang mengharapkan sebuah timbal balik positif dari pemirsanya atau khalak luas untuk menjadi pemirsa yang loyal atau setia.

2.4 Tinjauan tentang Media Televisi

2.4.1 Televisi Sebagai Medium Komunikasi Massa

Media televisi termasuk ke dalam media massa bersama sama dengan radio dan film, merupakan media massa jenis elektronik. Kehebatan media ini adalah dapat menyampaikan pesannya secara langsung dengan bantuan teknologi tinggi. Menurut JB.Wahyudi (dalam Kuswandi 1996 : 16) ;

“komunikasi massa televisi ialah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, melalui sebuah sarana yaitu televisi. Komunikasi massa media televisi bersifat “Periodik”, karena media televisi bersifat meneruskan informasi. Maka pesan-pesan yang di sampaikan melalui komunikasi media massa tersebut hanya bisa di dengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di

televisi bukan hanya di dengar, tetapi juga dapat dilihat dengan gambar yang bergerak (audio visual).

Media massa dikatakan sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan manusia yang mempunyai kemampuan untuk mengungkap aspirasi antar manusia secara universal.

“isi pesan adalah bahan yang dipilih atau ditentukan komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya. Isi pesan itu biasanya dibalut dengan formulasi yang melicinkan penerimaan pesan tersebut. Formulasi itu bisa berupa teknik berkomunikasi”. (Siahaan, 1991 : 63).

Dalam hal hal teknik komunikasi yang digunakan adalah teknik komunikasi informatif.

“komunikasi informatif adalah jenis informasi yang bertujuan memberikan informasi atau penjelasan” (Ancok et al, 1992 : 41).

Teknik jenis ini meskipun tampak biasa-biasa saja, tetapi memerlukan pengkajian agar komunikatif, dalam arti kata selain diketahui juga dipahami, sehingga dapat dikatan bahwa komunikasi informatif adalah jenis informasi yang bertujuan memnberikan informasi atau penjelasan dimana isi informasi itu sendiri bisa bersifat pemaparan pandangan atau argumentasi.

Sehubungan deengan hal tersebut , “maka informasi yang dikomunikasikan harus aktual, objektif, dengan kata-kata dan dengan kalingat yang sederhana, sehingga mudah di resap dan dicerna oleh khalayak dengan pendidikan yang bersifat paling rendah”. (Effendy, 1986 : 98). Oleh karena itu seorang komunikator harus memiliki kemampuan dalam mengekresikan pesannya dengan tepat, singkat dan sederhana.

Tepat, artinya penelitian kata, gerakan, atau gambar yang tidak dapat di tangkap secara keliru oleh penerima pesan. Singkatnya, artinya tidak bertele-tele, tidak melebihi keperluan, sebab pesan yang diekpresikan panjang lebar, seringkali justru sulit ditangkap. Sederhana, berarti memilih simbol-simbol yang paling mudah ditafsirkan”. (Ancok et al. 1992 : 35).

Kesemuanya itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif, agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyimpang dari pemberitaan yang sebenarnya (intepretasi berbeda).

Untuk menciptakan pengertian yang baik dan tepat antara komunikator dengan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin. Ada sembilan yang patut dipertimbangkan dalam hal menyampaikan pesan, yaitu:

1. Pesan itu harus cukup jelas, bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah di uji.
3. Pesan itu ringkas, pesan itu ringkas dan padat yang disusun dengan kalimat mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui kemudian.
4. Pesan itu mencakup keseluruhan. Ruang lingkup pesan mencakup bagian-nagian penting yang patut diketahui komunikan.
5. Pesan itu nyata, dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada, tidak sekedar isu dan kabar angin.
6. Pesan itu lengkap dan di susun secara sistematis.
7. Pesan itu menarik dan meyakinkan. Menarik karena bertautan dengan dirinya sendiri, menarik dan meyakinkan karena logis.
8. Pesan itu disampaikan dengan sopan. Hatus diperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaa, pola hidup dan nilai-nilai komunikan. Nilai etis sangat menentukan sekali bagaimana orang bisa terbuka.
9. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi tidak mengandung pertentangan anantara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya. Konsisten ini sangat perlu untuk meyakinkan komunikan akan kebenaran pesan yang di sampaikan, (Siahaan, 1991 : 63-64)

Oleh karena itu bahwa keberadaan komunikasi melalui media televisi menjadi bagian yang sangat 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.

Agar pesan komunikasi mencapai sasaran yang diinginkan, maka di perlukan adanya faktor kejelasan isi pesan, daya tarik pesan, dan bahasa yang di pergunakan.

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Onong U.E menyebutkan :

“untuk menciptakan daya tarik pesan hendaknya dirancang dsn disampaikan sedemikian rupa dan dilandasi upaya membangkitkan keburukan pribadi dan menyarankan beberapa cara memperoleh keburukan tersebut”, (Effendy, 1985 : 204).

Faktor daya tarik pesan berkaitan dengan motif komunikasi, “disini dibutuhkan suatu himbauan pesan yang dimaksud adalah upaya komunikator untuk menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi”, (Rakhmat, 1989 : 339).

2.4.2 Daya Tarik Media Televisi

Televisi yang kemunculannya di tengah-tengah masyarakat diawali pada dekade 1960-an, semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa dikarenakan sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Daya tarik televisi dari media massa lainnya, ialah bersifat audio visual, dapat dilihat dan di dengar, “ Hidup menggambarkan kenyataan, dan langsung menyajikan peristiwa yang tengah terjadi di tiap rumah para pemirsa,” (Effendy, 1993 : 314)

Televisi dapat menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual, dapat di lihat dan di dengar serta mendatangi langsung rumah-rumah penduduk, benar-benar telah menyaingi film bioskop, radio dan surat kabar. Penonton televisi tidak perlu susah-susah untuk berpergian ke gedung bioskop atau ke gedung sandi wara karena pesawat televisi dapat menyajikan ke rumah-rumah. Ia tidak perlu pergi ke Amerika Serikat untuk menonton pertandingan Mike Tyson bertinju atau pergi ke senayan untuk menonton pertandingan sepak bola, sebab peristiwa-peristiwa seperti itu akan dapat dinikmati di rumah.

Bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat tidak perlu disangsikan lagi, kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat di sebabkan oleh unsur kata-kata dengan bantuan musik dan soundeffect, maka televisi selain tiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual yaitu berupa gambar,

“Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton”, (Effendy, 1981 : 200). Namun sifat-sifat negatif pada siaran radio terdapat pada siaran televisi, seperti yang telah disebutkan di atas, sifat negatif tersebut adalah : sepintas lalu, tidak selalu di terima dengan sempurna, dan menghadapi publik yang heterogen.

Daya tarik televisi selain melebihi radio, juga melebihi film di bioskop, sebab dapat di nikmati di rumah dengan aman dan nyaman. Walaupun dari segi visual atau lebih tepatnya dikatakan segi optisnya terdapat sifat-sifat yang dimiliki film yaitu gambar yang bergerak (Moving Picture). Bedanya, jika gambar-gambar yang bergerak pada film itu berlangsung secara mekanis, pada televisi berlangsung secara elektronik. Yang dimaksud dengan mekanis adalah, bahwa gambar yang disaksikan oleh penonton-penonton di gedung bioskop itu adalah “Berbentuk gambar-gambar yang terbuat dari celluloid yang tranfaran dalam jumlah sangat banyak yang apabila digerakan melalui cahaya yang kuat akan tampak pada layar seperti gambar yang hidup”, (Effendy 1993 : 178).

Demikian pula dengan nilai auditif nya seperti pada sandiwara, unsur-unsur dialog para pelaku, musik dan soundeffect dapat dibubuhkan. “Televisi membutuhkan perhatian penuh dari pihak penontonnya, tidak dapat dibagi-bagi seperti pada siaran radio. Siaran radio masih memungkinkan pendengar di bagibagi”, (Effendy 1993 : 179). Seorang ibu rumah tangga dapat mendengarkan atau menyimak program radio seperti musik, diskusi, ceramah dan lain-lain, sambil menjahit atau memasak, seorang suami yang baru dari kantornya dapat mendengarkan warta berita sambil makan.

2.4.3. Fungsi Televisi.

Seperti halnya media massa, menurut Effendy (1992 : 24), televisi pada pokoknya memiliki tiga fungsi yakni fungsi penerangan, pendidikan, hiburan.

1. Fungsi penerangan

Televisi dalam melakukan fungsi penerangan memiliki dua faktor penting, yaitu immediacy dan realism.

- Immediacy mempunyai pengertian langsung dan dekat. Artinya dimanapun audience berada mereka bisa langsung mendapatkan informasi dan merasa seolah-olah dengan lokasi peristiwa atau informasi yang disampaikan.
- Realism berarti bahwa stasiun televisi menyiarkan informasinya secara audio visual dengan perantara berbagai alat elektronik berdasarkan pada fakta dan kenyataan.

2. Fungsi Pendidikan

Siaran televisi harus memuat nilai-nilai ilmu pengetahuan sehingga dapat membantu audience untuk meningkatkan keintelektualan mereka.

3. Fungsi hiburan.

4. Fungsi terbesar dari televisi adalah memberikan hiburan bagi audience nya. Tidak heran kalau kemudian porsi terbesar bagi stasiun-stasiun televisi dalam penyelenggaraan siarannya adalah hiburan

2.5 Hubungan antara Program Acara Persib On Bandung Tv dengan Loyalitas penonton Bandung Tv sebagai Tv Lokal

Sebagaimana telah diketahui, media Televisi sebagai media massa yang menyampaikan suatu informasi, pendidikan, hiburan, seni dan budaya memegang peran penting agar dapat memenuhi suatu kebutuhan khalayak luas.

Media televisi yang telah menjadi sebuah industri bisnis di dunia ini secara terang-terangan untuk berlomba-lomba merebut khalayak luas guna kelangsungan hidup stasiun televisi tersebut.

Acara Persib on Bandung tv yang mengangkat sebuah pemberitaan olah raga mengenai sebuah klub lokal yang bernama PESIB BANDUNG di suguhkan stasiun Bandung Tv guna memenuhi kebutuhan masyarakat kota Bandung yang memiliki sifat fanatik yang sangat besar pada PERSIB BANDUNG itu sendiri, dengan penyangan yang memiliki ciri khusus tersebut di harapkan mampu