

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

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. 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.

Pengertian komunikasi massa menurut Bittner yang dikutip oleh Jalalludin Rakhmat menyatakan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Rakhmat, 1992: 188). Kemudian ada ahli komunikasi massa, salah satunya yaitu Gerbner (1967), ia menulis “komunikasi massa adalah produksi atau distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu, serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri” (Rakhmat, 1992: 188).

1. Komunikasi yang kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

2. Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan, bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus, untuk mencapai pada saat yang sama, semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.
3. Bentuk baru komunikasi massa dapat dibedakan dari corak-corak yang lama, karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif harus heterogen dan anonim. Pesan yang disampaikan secara serentak. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Rakhmat, 1992: 188)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, melalui media cetak atau elektronik. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh komunikator, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. 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 komunikator tidak mengetahui apakah pesannya itu dimengerti atau bahkan mungkin dihiraukan oleh komunikannya.

Adapun ketentuan utama yang harus ada dalam komunikasi adalah “*know your audience*”, yaitu penting sekali mengetahui:

- a. Timing yang tepat untuk suatu pesan
- b. Bahasa yang dipergunakan agar pesan dapat dimengerti
- c. Sikap dan nilai yang harus ditampilkan agar efektif
- d. Jenis kelompok dimana komunikasi akan dilaksanakan (Effendy, 1986: 40)

Dengan mengetahui ketentuan utama dalam komunikasi, diharapkan tidak akan terjadi *miss communication* atau kesalahpahaman dalam komunikasi, sehingga komunikasi yang dilakukan efektif. Berbicara tentang masalah komunikasi massa ini kita akan mengenal tentang bentuk komunikasi massa yaitu komunikasi modern dan komunikasi tradisional. Yang dimaksud dengan komunikasi modern adalah meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan dikedung-gedung bioskop.

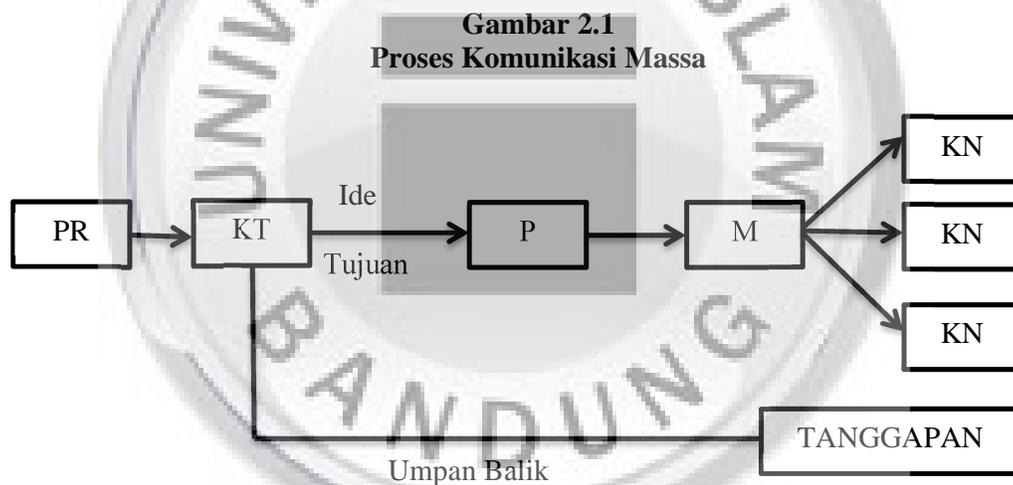
Lazimnya media massa modern memajukan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. (Effendy, 1986: 61). Selain komunikasi modern ini, perlu dijelaskan pula tentang komunikasi tradisional. Dimana terdapat beberapa sarjana diantaranya Everett M. Rogers, yang dikutip oleh Effendy menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat juru dongeng, juru pantun, dan lain-lain.

2.1.2 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,

“Salah satu ciri-ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa” (1992: 145).

Dalam prosesnya komunikasi berlangsung secara berputar (*sircular*), tidak melurus (*linier*), ini berarti ide sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa dapat berubah menjadi suatu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, dan itu harus diusahakan agar menghasilkan suatu efek komunikasi dalam bentuk tanggapan. Dengan kata lain bahwa komunikator dituntut untuk lebih aktif untuk melihat efek atau akibat yang terjadi dalam diri komunikan dari hasil komunikasi yang dilancarkan itu.



Keterangan:

PR : Peristiwa
 KT : Komunikator
 P : Pesan
 M : Media
 KN : Komunikan
 (Effendy, 1992: 311)

Model di atas menggambarkan proses komunikasi massa, dimana yang pertama dilakukan seorang komunikator adalah melihat peristiwa. Peristiwa ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja bahkan mungkin pada saat-saat yang tidak mungkin komunikator dapat melihat apa yang terjadi didepannya sebagai suatu peristiwa.

Peristiwa yang berupa ide ini tentunya mempunyai suatu tujuan, akan tetapi peristiwa ini tidak bisa langsung disampaikan kepada komunikan karena harus memperhatikan berbagai hal agar pesan dapat diterima dan dimengerti dengan baik. Oleh karena itu hal pertama yang harus dilakukan adalah menterjemahkan lambang-lambang yang berarti dalam peristiwa tadi kedalam sebuah pesan.

Pengemasan pesan ini tentunya harus disesuaikan dengan latar belakang pendidikan, usia dan lain sebagainya, kemudian untuk bisa sampai kepada komunikan diperlukan media sebagai fasilitator, dan tentunya media pun harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada. Dari penyampaian pesan tadi tentunya ada efek khusus yang diharapkan, efek itu dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Efek ini dapat berupa tanggapan atau sikap yang mengarah pada persoalan yang disampaikan.

Jadi yang membedakan antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya adalah dalam penggunaan media, yaitu media massa. Pesan yang disampaikan selalu menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, radio, dan lain-lain. Seperti yang tertera pada gambar 2.1.2 pesan selalu melalui media

dan yang membedakan dengan komunikasi lainnya adalah adanya *feedback* yang tidak langsung (*delayed*) terhadap komunikator.

2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Suatu bentuk komunikasi massa dapat dibedakan dari bentuk-bentuk komunikasi yang lainnya., diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
2. Komunikasi bersifat heterogen perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaannya dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.
3. Media massa menimbulkan keserempakan. Yang dimaksud dengan keserempakan adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi. Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sehingga komunikator bersifat non-pribadi. (Effendy, 1986: 61-64)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ini mempunyai khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim. Ini berarti komunikasi massa membebaskan sasaran khalayaknya, jadi siapa saja bisa menjadi komunikan baik yang mempunyai kepentingan ataupun tidak. Pesannya disampaikan secara terbuka, bersifat sekilas dan serentak ini berarti setiap orang mempunyai kesempatan yang sama dalam waktu yang hampir bersamaan untuk mengetahui sesuatu.

2.1.4 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum adalah untuk menyiarkan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertain*). (Effendy, 1986: 54). Fungsi media massa ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang dicapai. Sehingga media massa sekarang memegang peranan penting dalam berbagai segi kehidupan masyarakat banyak, karena segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak bisa didapatkan di media massa. Akan tetapi segala informasi itu tidak akan dapat dicerna baik oleh khalayaknya apabila dalam penyampaiannya komunikator tidak memperhatikan bagaimana cara menggunakan media massa itu sendiri.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media massa, yaitu:

- a. Susunlah suatu uraian yang menyeluruh, tetapi singkat dan padat
- b. Aturlah agar terbangkit perhatian (*attention*) pada bagian pembukaan, terpelihara minat (*interest*) mulai awal sampai dengan akhir, dan terciptakan kesan (*impression*) mendalam pada bagian tertutup
- c. Pergunakanlah bahasa yang lazim dan umum
- d. Sisipkanlah ilustrasi atau anekdot (Effendy, 1984: 129)

2.1.5 Efek Komunikasi Massa

Efek dan pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa, menurut Effendy mengatakan bahwa efek komunikasi massa tersebut diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective effect*), dan efek konatif (*conative effect*) yang mengarah kepada efek behavioral (*behavioral effect*). Lebih jelasnya lagi akan diuraikan dibawah ini:

1. Efek kognitif ini berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang tidak tahu menjadi tahu, yang tidak mengerti atau yang tadinya bingung menjadi jelas.
2. Efek afektif berkaitan dengan perasaan, akibat terpaan media massa yang bermacam-macam, seperti senang sehingga terbahak-bahak, sedih sehingga meneteskan air mata, takut sehingga merinding, dan lain-lain. Perasaan yang hanya bergejolak dalam hati, misalnya perasaan benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, dan lain sebagainya.
3. Efek konatif bersangkutan dengan suasana hati, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif, dengan lain perkataan timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif dan afektif (Effendy, 1993: 310)

Perkembangan penelitian efek komunikasi massa, mengalami pasang surut menurut pandangan peneliti. Ada satu saat ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Seperti dinyatakan oleh Donald K. Robert ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa” (Rakhmat, 1992: 117)

2.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi

Media komunikasi massa yang sering dibahas oleh para ahli media adalah media yang memiliki ciri khas, yakni yang mampu memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneos*) dan serentak (*instantaneous*). Pers, radio, televisi, dan film, media inilah yang paling sering menimbulkan masalah dalam semua bidang kehidupan. Akibat perkembangan teknologi media ini semakin canggih, sehingga memerlukan pengkajian yang seksama. Unsur-unsur dari proses komunikasi massa ini ialah adanya isyarat dan lambang-lambang yang mengandung arti. Tanda-tanda atau isyarat ini perlu dipelajari oleh setiap orang,

apabila mereka ingin hidup bermasyarakat dan berkebudayaan (komunika, LIPI, tahun VII, 1986). Sedangkan komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa disini dimaksudkan sebagai para penerima pesan komunikan, yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Pada umumnya proses komunikasi massa tidak menghasilkan *feedback* (umpan balik) yang langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif lama.

Televisi sebagai media komunikasi massa adalah proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana yaitu televisi. Televisi sebagai media komunikasi massa bersifat *periodic*, dimana lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Selain itu media televisi juga bersifat *transitory* (hanya meneruskan), maka dapat dilihat dan didengar dengan secara sekilas. Pesan-pesan ditelevisi bukan hanya didengar, tetapi dapat juga dilihat dalam gambar yang bergerak atau dapat pula disebut dengan audio visual (Wahyudi, 1991: 16).

Tujuan akhir dari penyampaian pesan melalui media televisi bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi. Televisi sebagai media massa terbagi dalam beberapa bagian yaitu, siaran informasi atau pemberitaan "*news buletin*" (berita harian), "*news magazine*" (berita berkala), wawancara televisi serta laporan investigasi terhadap suatu kasus (Wahyudi, 1991:19). Kehadiran televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam

berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi dibelahan dunia. Dalam hal ini massa menjadi objek utama dari liputan media televisi, terlepas apakah dalam tayangan liputannya media tersebut bertujuan mempropaganda ideologi suatu negara atau masyarakat. Semuanya sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat, yang perlu diwaspadai dari televisi sebagai media komunikasi massa adalah terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli kepentingannya.

2.3 Minat Sebagai Salah Satu Efek Komunikasi Massa

Peranan media massa di kehidupan masyarakat sangat penting, sebagai perantara kearah pembaharuan kegiatan, untuk mempercepat proses guna menerangkan dan mengarahkan sikap yang positif. Berkaitan dengan hal ini, maka perilaku seseorang pada hakekatnya ditentukan oleh berbagai kebutuhan untuk mencapai tujuan. Kebutuhan-kebutuhan ini di antaranya adalah kebutuhan akan informasi, dimana informasi ini dikemas dalam suatu paket acara khusus tentang peristiwa yang terjadi baik didalam negeri maupun di luar negeri. Seperti halnya dengan tayangan Para Petualang Cantik Trans 7, program ini dibuat agar masyarakat yang menonton dapat mengetahui informasi-informasi mengenai destinasi wisata dan hal apa saja yang dapat dilakukan dalam destinasi, sehingga perhatian dan perilaku masyarakat akan tertuju pada program tersebut.

Pada saat menggunakan media massa sesungguhnya khalayak tidak hanya mendengar dan melihat dengan mata dan telinga saja, namun didalamnya terlibat minat dan perhatian terhadap penayangan acara yang disaksikan. Minat kita

seakan-akan menyeleksi salah satu diantara acara-acara tersebut, mana yang akan ditafsirkan lebih lanjut dan mana yang tidak. Hal ini menyebabkan banyak jumlah orang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi massa berdasarkan kepentingan dan kebutuhannya sesuai dengan motif mereka terhadap tayangan tersebut.

2.3.1 Tinjauan tentang Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dijelaskan minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (KBBI, 1997:305). Minat akan tumbuh dalam diri seseorang apabila pesan yang disampaikan komunikator diterima dengan penuh perhatian dan menyentuh sisi emosional komunikan. Jika telah terjadi penerimaan pesan yang seperti itu, maka komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil, kemudian akan timbul minat yang merupakan efek dari komunikasi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah sikap yang dapat menimbulkan perhatian, pemuasan rasa keingintahuan dan hasrat untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang muncul akibat adanya objek tertentu. Adapun ciri-ciri minat yang dapat dilihat dari uraian tersebut adalah:

- a. Objek minat itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- b. Minat tidak dibawa sejak lahir.
- c. Minat dapat berubah-ubah (situasional atau temporal).
- d. Minat tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek.

Minat mempunyai dua aspek, yaitu aspek kognitif dan afektif. Kognitif didasarkan atas konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Sedangkan afektif adalah bobot emosional konsep yang membangun aspek kognitif minat dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Afektif mempunyai kelebihan, yaitu mempunyai peran yang lebih besar dalam memotivasi tindakan dan cenderung lebih tahan terhadap perubahan (Hurlock, 1992:117).

