

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan beberapa macam penelitian terdahulu yang hampir serupa atau mirip dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mempunyai tiga penelitian terdahulu, yaitu: Risadatika Gani (Universitas Islam Bandung), Riska Elfira Dewi (Universitas Islam Bandung), dan Ririn Muchni (Universitas Islam Bandung).

Penelitian yang dilakukan oleh Risadatika Gani yang berjudul “Hubungan tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014”. Penelitian ini didalamnya membahas hubungan antara tayangan iklan partai Gerindra pada saat pemilu raya pada tahun 2014. Dalam penelitian ini membahas bagaimana efek iklan partai politik Gerindra di tahun 2014 terhadap minat memilih partai Gerindra di pemilu tahun 2014.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Riska Elfira Dewi (Universitas Islam Bandung) yang berjudul “Hubungan Antara Tayangan Pencarian Bakat Dengan Minat Mengikuti Audisi”. Penelitian ini membahas tentang program pencarian bakat Suara Indonesia yang fenomenal sampai audisi untuk kota Bandung saja mencapai 4000 orang. Dalam penelitian ini peneliti membahas bagaimana program Suara Indonesia sangat berhubungan dengan minat orang-orang yang les di purwacaraka musica studio untuk mengikuti audisi. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini salah satunya adalah untuk mengetahui hubungan antara isi pesan dalam program *reality show* Suara Indonesia Trans TV dengan

minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.

Penelitian yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ririn Muchni (Universitas Islam Bandung) yang berjudul “Hubungan Antara Tayangan Reality Show “Minta Tolong” di Stasiun RCTI dengan Sikap Ingin Menolong Dalam Masyarakat”. Penelitian ini didalamnya membahas mengenai program Minta Tolong di Stasiun RCTI dengan minat menolong untuk sesamanya. Penelitian ini salah satu tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan antara nilai tayangan reality show “Minta Tolong” dengan perilaku ingin menolong dalam masyarakat.

Penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan-persamaan dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan. Tetapi, terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini. Diantaranya seperti objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, masalah yang diteliti, dan sebagainya. Sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian

Peneliti	Risadatika Gani Universitas Islam Bandung	Riska Elfira Dewi Universitas Islam Bandung	Ririn Muchni Universitas Islam Bandung	Fariz Firdaus Universitas Islam Bandung
Judul Penelitian	Hubungan tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014	Hubungan Antara Tayangan Pencarian Bakat Dengan Minat Mengikuti Audisi	Hubungan Antara Tayangan Reality Show “Minta Tolong” di Stasiun RCTI dengan Sikap Ingin Menolong Dalam Masyarakat	Hubungan Terpaan Acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan Persepsi Ibu Rumah Tangga
Identifikasi Masalah	1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa	1. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan	1. Apakah ada hubungan antara Intensitas menonton tayangan reality show “Minta Tolong” dengan pengetahuan ingin	1. Bagaimana hubungan antara frekuensi menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi

	<p>untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?</p> <p>2. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?</p> <p>3. Apakah terdapat hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014?</p>	<p>minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.</p> <p>2. Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas penyiaran program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.</p> <p>3. Apakah terdapat hubungan antara isi pesan dalam program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.</p>	<p>menolong dalam masyarakat?</p> <p>2. Apakah ada hubungan antara materi tayangan reality show “Minta Tolong” dengan perasaan ingin menolong dalam masyarakat?</p> <p>3. Apakah ada hubungan antara nilai tayangan reality show “Minta Tolong” dengan perilaku ingin menolong dalam masyarakat?</p>	<p>ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera?</p> <p>2. Bagaimana hubungan antara durasi menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera ?</p> <p>3. Bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera ?</p>
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas tayangan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.</p> <p>2. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.</p> <p>3. Untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan politik partai Gerindra dengan sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra</p>	<p>1. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.</p> <p>2. Untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas penyiaran program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.</p> <p>3. Untuk mengetahui hubungan antara isi</p>	<p>1. Mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan reality show “Minta Tolong” dengan pengetahuan ingin menolong dalam masyarakat.</p> <p>2. Mengetahui hubungan antara materi tayangan reality show “Minta Tolong” dengan perasaan ingin menolong dalam masyarakat.</p> <p>3. Mengetahui hubungan antara nilai tayangan reality show “Minta Tolong” dengan perilaku ingin menolong dalam masyarakat.</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara frekuensi menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.</p> <p>2. Untuk Mengetahui bagaimana hubungan antara durasi menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.</p> <p>3. Untuk Mengetahui bagaimana hubungan antara intensitas menonton acara She Can Tupperware di Trans 7 dengan persepsi</p>

	pada pemilu 2014.	pesan dalam program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa Sekolah Musik Purwacaraka music studio Bandung untuk mengikuti audisi.		ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera.
Metode Penelitian	Kuantitatif – Korelasional	Kuantitatif – Korelasional	Kuantitatif – Korelasional	Kuantitatif – Korelasional
Teori Yang Digunakan	Teori <i>Eleboration Likelihood Model</i> oleh Petty dan Cacioppo	Teori <i>Uses and Gratifications</i> dari Kartz, Blummer dan Gurevitch	Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) dan Teori Sikap Konsistensi Afektif Kognitif Rosenberg	Teori Kultivasi (Analisis Kultivasi) dari George Gerbner
Persamaan	1.Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan korelasional 2.Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai tayangan televisi	1.Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan korelasional 2.Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai tayangan televisi	1.Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan korelasional 2.Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai tayangan televisi	1.Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan korelasional 2.Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai tayangan televisi
Perbedaan	1.Teori yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, yang satu menggunakan Teori Kultivasi dari George Gerbner dan yang satu menggunakan Teori <i>Eleboration Likelihood Model</i> oleh Petty dan Cacioppo 2.Objek dari kedua penelitian ini berbeda, penelitian pertama mengenai program She Can Tupperware Trans 7 dan yang satu mengenai tayangan iklan partai politik.	1. Teori yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, yang satu menggunakan Teori Kultivasi dari George Gerbner dan yang satu menggunakan Teori <i>Uses and Gratifications</i> dari Kartz, Blummer dan Gurevitch 2.Objek dari kedua penelitian ini berbeda, penelitian pertama mengenai program She Can Tupperware Trans 7 dan yang satu mengenai program pencarian bakat Suara Indonesia di Trans TV	1.Teori yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, yang satu menggunakan Teori Kultivasi dari George Gerbner dan yang satu menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) dan Teori Sikap Konsistensi Afektif Kognitif Rosenberg. 2.Objek dari kedua penelitian ini berbeda, penelitian pertama mengenai program She Can Tupperware Trans 7 dan yang satu mengenai program Minta Tolong di stasiun RCTI.	1.Teori yang digunakan dalam kedua penelitian ini berbeda, yang satu menggunakan Teori Kultivasi dari George Gerbner dan yang satu menggunakan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) dan Teori Sikap Konsistensi Afektif Kognitif Rosenberg. 2.Objek dari kedua penelitian ini berbeda, penelitian pertama mengenai program She Can Tupperware Trans 7 dan yang satu mengenai program Minta Tolong di stasiun RCTI.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah	Berdasarkan hasil uji statistik yang	Berdasarkan pengujian hasil hipotesis, terdapat	Berdasarkan hasil uji statistik yang

	<p>dilakukan , pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas, daya tarik pesan, dan daya tarik iklan terhadap sikap mahasiswa untuk memilih Gerindra pada pemilu 2014.</p>	<p>dilakukan oleh peneliti, terdapat hubungan antara tayangan Suara Indonesia di Trans TV dengan minat mengikuti audisi oleh anak-anak yang les di purwacaraka music studio.</p>	<p>hubungan positif meskipun derajat hubungannya rendah antara intensitas menonton tayangan reality show Minta Tolong dengan sikap aspek kognitif (pengetahuan ingin menolong), sehingga semakin tinggi intensitas menonton tayangan reality show Minta Tolong, semakin tinggi sikap aspek kognitif (pengetahuan ingin menolong).</p>	<p>sudah dilakukan , pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan acara SheCan Tupperware di Trans 7 dengan persepsi ibu rumah tangga di RW 04 Cipaera untuk menjadi seorang ibu rumah tangga yang lebih baik dan menjadi wanita yang inspiratif.</p>
--	---	--	---	--



2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Tinjauan Umum Komunikasi

Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menandakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara bersama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*Community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah kelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut Pace dan Faules, perbedaan tersebut sederhana, namun rumit. Suatu definisi yang cermat, misalnya, dikemukakan oleh Pace dan Faules, yang selaras dengan definisi Tubbs dan Moss tadi. Menurut mereka, terdapat dua bentuk umum tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu *penciptaan pesan* dan *penafsiran pesan*. Pesan di sini tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukan (*display*), termasuk pakaian, perhiasan, dan hiasan wajah (*make up* atau jenggot), atau yang lazimnya disebut pesan nonverbal.

Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ;

Who says What In Which Channel To Whom With What Effect. Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya,

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik dan ekonomi. Sekarang ini komunikasi massa sudah dimasukkan dalam disiplin ilmiah.

Penelitian komunikasi yang pernah dilakukan tidak selalu memusatkan perhatiannya pada metode ilmiah yang selama ini dijadikan alasan sebuah ilmu dikatakan ilmiah. Komunikasi massa mempunyai titik tekan dan bahasan tersendiri.

Wilbur Schramm (1958) dalam bukunya *Introduction of Mass Communication Research* menunjukkan beberapa penelitian yang dilakukan pada 1920-an dan 1930-an memusatkan perhatiannya pada analisis sejarah surat kabar dan majalah atau deskripsi interpretasi pesan media. Bahkan dalam jurnal ilmiah tertua komunikasi *Journalism Quarterly* dikemukakan bahwa wilayah kajian jurnalistik dan komunikasi massa bisa ditekankan pada sejarah, hukum, dan analisis isi media. (Nurudin, 2007:3)

Banyak sekali definisi mengenai komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal pekungannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Seperti dikemukakan oleh Jay Back and Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* (1998) dikatakan bahwa *Mass Communication* lebih merujuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa yakni media massa. Sementara itu, *mass communication* lebih merujuk pada teori atau proses teoretik. Atau bisa dikatakan *mass communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa. (Nuruddin, 2007:5).

Ada satu definisi komunikasi massa (dalam Nurudin, 2007:8) yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya

tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirbala.

5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*). (Nurudin, 2007:8)

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Karena tidak mungkin jika kita menyebarkan pesan secara satu persatu, akan membutuhkan waktu yang lama. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Alaxis S. Tan (1981) mencoba untuk memberikan sifat khusus yang dipunyai oleh komunikasi massa. Ia memberikan ciri komunikasi massa dengan membandingkannya dengan *Interpersonal Communication*. “Jika kita bisa membedakan komunikasi massa dengan *interpersonal communication*, kita akan mengetahui apa itu komunikasi massa,” katanya. (Nurudin, 2007:9)

2.2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Nurudin (2007: 19-31) memberikan tujuh ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

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

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buku). (Nurudin, 2007: 20)

2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen atau beragam, artinya penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial dan ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikasikan televisi. Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik (*audience*)/komunikasikan sebagai berikut :

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

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga sifat relatif. Keserempakan ini sangat terasa kalau kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantara media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran yang direkam (*recorded*).

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

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

mengemas agar semua informasi yang disebarakan lebih mudah dipahami.

(Nurudin, 2007: 19-31)

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Nurudin (2007: 63-90) memberikan tujuh ciri-ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain.

2. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan.

3. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.

4. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu.

5. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-cerai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka.

6. Pengawasan

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

7. Korelasi

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat.

8. Pewarisan Sosial

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

9. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Dalam kurun waktu lama, komunikasi massa dipahami secara linier memerankan fungsi-fungsi klasik seperti yang diungkapkan sebelumnya. Hal yang dilupakan oleh banyak orang adalah bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif.

10. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat. Ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing pihak. (Nurudin, 2007, 63-90)

2.2.2.3 Efek Komunikasi Massa

Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) yang dikutip oleh Nurudin membagi efek komunikasi dalam dua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan, pengetahuan, dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). (Nurudin, 2007:206)

1. Efek primer

Dengan perkembangan zaman yang amat sangat pesat dari media elektronik seperti salah satu contohnya adalah televisi, pemahaman

tentang suatu informasi tidaklah hanya difokuskan kepada media cetak, tetapi juga ke media elektronik. Artinya, pemahaman seperti ini tidak lagi berarti mengenai panjang atau pendeknya suatu kalimat, jenis tulisan, model tulisan, tetapi berkaitan juga dengan suatu program acara (teknik pengambilan gambar, suara, tulisan yang dipakai untuk memperjelas gambar, intonasi bicar, dan lain-lain). Jadi formula “kemampuan melihat” bergeser ke formula “kemampuan dengar dan lihat”. Jadi, terpaan media massa yang mengenai audience menjadi salah satu bentuk efek primer. Akan lebih bagus dan sempurna jika *audience* tersebut memerhatikan pesan-pesan media massa yang ada.

2. Efek sekunder

Menurut John R. Bittner (1996), fokus efek ini adalah tidak hanya bagaimana media mempengaruhi *audience* atau khalayak, tetapi juga bagaimana *audience* atau khalayak mereaksi pesan-pesan media yang sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antar individu akan ikut mempengaruhi pesan yang diterima.

2.2.3 Tinjauan Media Massa

2.2.3.1 Pengertian Media Massa

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. *Association For Education And Communication Technologi* (AECT) mendefinisikan media yaitu segala bentuk

yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. (Tamburaka, 2013: 39)

Berbeda dengan pemahaman tentang media sebagai “perantara” komunikasi pada umumnya, pemahaman akan media massa lebih dari sekadar sebagai “perantara komunikasi”, akan tetapi media massa adalah media yang digunakan dalam komunikasi di ruang pers. Media massa atau Pers merupakan istilah yang digunakan pada tahun 1920-an untuk memperkenalkan jenis media yang secara khusus dirancang untuk mencapai masyarakat yang sangat luas.

Menurut Oemar Seno Adji (dalam Tamburaka, 2013: 39), bahwa: (1) Pers dalam arti sempit, yaitu penyiaran-penyiaran pikiran, gagasan, atau berita-berita dengan kata tertulis, (2) Pers dalam arti luas, yaitu memasukkan di dalamnya semua *media mass communications* yang memancarkan pikiran dan perasaan seseorang baik dengan kata-kata tertulis maupun dengan lisan.

Hasil survei menunjukkan alasan orang-orang menggunakan media : (1) saya ingin mengamati apa yang sedang pemerintah kerjakan; (2) saya ingin memahami apa yang terjadi di dunia; (3) saya ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh para pemimpin partai. Alasan-alasan ini merupakan bentuk *current-events* (peristiwa-peristiwa terkini) dari kepuasan kognitif mereka.

Sangatlah penting untuk kita semua sebagai pengguna media massa untuk mengidentifikasi karakteristik dan perbedaan setiap media massa baik media cetak atau media elektronik. Adapun karakteristik media massa (Cangara, 2010:126-127), antara lain:

1. bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Tamburaka, 2013: 41)

2.2.4 Tinjauan Televisi Sebagai Media Massa

Sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, 1975:283). Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dan Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara siaran televisi secara reguler. Pada tahun 1939

Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada 1 September 1940.

Televisi sebagai salah satu contoh media massa adalah merupakan perpaduan dari radio (*broad cast*) dan film (*moving picture*). Upaya melakukan *broadcasting* (penyiaran) televisi dilakukan di Eropa dan Amerika Serikat tahun 1932-1935. Adanya Perang Dunia kedua saat itu menghambat perkembangan penyiaran televisi karena semua pabrik elektronik di Eropa digunakan sebagai tempat produksi senjata. Media televisi sangat cepat menyebar termasuk ke Negara Indonesia. Tersebar nya media televisi ini sangat mampu menampilkan pesan media yang lebih menarik dan sangat jelas. Meskipun sasaran *Audience* atau khalayaknya luas, televisi mampu menjangkanya secara cepat, dan dalam waktu yang singkat.

Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga se-Asia IV atau *Asean Games* di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) hingga sekarang (Effendy, 1993:54).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama

khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Ardianto, 2014: 137)

Subagyo, Azimah (2011) menyebutkan bahwa Neil Postman dalam bukunya *The Disappearance of Childhood* mengemukakan tiga karakteristik televisi: 1) pesan media ini dapat sampai kepada pemirsa tanpa memerlukan bimbingan atau petunjuk; 2) pesan itu sampai tanpa memerlukan pemikiran; 3) televisi tidak memberikan pemisahan bagi pemirsanya, artinya siapa saja dapat menyaksikan siaran televisi.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam media televisi itu adalah pemirsa, waktu, durasi, dan metode penyajian.

a. Pemirsa

Dalam setiap bentuk komunikasi, media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk komunikasi melalui elektronik, khususnya televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih.

b. Waktu

Setelah komunikator mengetahui minat dan kebiasaan tiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan minat dan kebiasaan pemirsa.

c. Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara.

d. Metode Penyajian

Telah kita ketahui bersama bahwa fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur, selanjutnya adalah informasi. (Komunikasi Massa Suatu Pengantar, 2014: 142)

2.2.5 Tinjauan Persepsi

Istilah persepsi merupakan istilah dari Bahasa Inggris yakni “dari kata Perception yang berarti penglihatan, keyakinan dapat melihat atau mengerti. Persepsi adalah proses mental yang menghasilkan bayangan individu, sehingga dapat mengenal suatu objek dengan jalan asosiasi pada suatu ingatan tertentu, baik secara indera penglihatan, indera perabaan dan sebagainya, sehingga bayangan itu dapat disadari.

Menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, 1993: 219): Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

Persepsi, seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor lainnya yang sangat mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian. “Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah” Menurut Kenneth E. Andersen (Rakhmat, 2012:51).

1. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor Situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang

bersifat eksternal atau penarik perhatian. Stimulus diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimulus, kebaruan dan perulangan (Rakhmat, 2012: 51).

2. Faktor Internal Penaruh Perhatian

Betapa lemahnya alat indera kita, tetapi juga menunjukkan perhatian yang sangat selektif (*selective attention*). Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Ada kecenderungan kita melihat apa yang kita lihat, kita mendengar apa yang kita dengar. Perbedaan ini timbul dari faktor-faktor internal dalam diri kita (Rakhmat, 2012 :52).

Persepsi merupakan proses kognitif seseorang dalam memahami tentang benda atau aktivitas sosial. Sehingga proses ini menurut Jalaludin Rahmat akan muncul bila didahului oleh adanya stimulasi dan tantangan objek yang membentuknya. Yaitu objek yang memberi makna pada seseorang. Persepsi adalah proses memberikan makna sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan. Sedangkan stimulasi adalah apa saja yang menyentuh alat indera dari dalam dan luar.

Manusia hidup sekaligus berinteraksi dengan lingkungannya, dengan demikian manusia tanggap terhadap rangsangan yang datang dari lingkungan. Salah satu bentuk dari tanggapan itu adalah berupa proses pemberian arti atau penafsiran terhadap berbagai objek yang ada. Proses pemberian arti tersebut dinamakan persepsi.

Persepsi terdiri dari 4 tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
2. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
3. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
4. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Dalam Persepsi, terdapat dalil-dalil yang dikemukakan oleh Krecht dan Crutchfield dalam buku Psikologi sebagai Akar Ilmu Komunikasi yaitu :

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Walaupun stimulus yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Jika individu dianggap sebagai kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek berupa asimilasi atau kontras.
4. Objek atau peristiwa dengan ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil

ini umumnya betul-betul bersifat struktural dalam mengelompokan objek-objek fisik, seperti titik, garis atau balok (Syam, 2011 :4).

Ada empat perbedaan antara persepsi objek dengan persepsi interpersonal.

1. Pada persepsi objek, stimuli ditangkap oleh alat indera kita melalui benda-benda fisik; gelombang, cahaya, gelombang suara, temperatur, dan sebagainya; pada persepsi interpersonal, stimuli mungkin sampai kepada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan pihak ketiga.
2. Bila kita menanggapi objek, kita hanya menanggapi sifat-sifat luar obyek itu; kita tidak meneliti sifat-sifat batiniyah obyek itu. Pada persepsi interpersonal kita mencoba memahami apa yang tampak pada alat indera kita.
3. Ketika kita mempersepsi objek, objek tidak bereaksi kepada kita; kita pun tidak memberikan reaksi emosional padanya. Dalam persepsi interpersonal, faktor-faktor personal anda, dan karakteristik orang yang ditanggapi serta hubungan anda dengan orang tersebut, menyebabkan persepsi interpersonal sampai cenderung untuk keliru.
4. Objek relatif tetap, sedangkan manusia berubah-ubah. Persepsi interpersonal yang berobjekkan manusia kemudian menjadi mudah salah.

2.2.6 Tinjauan Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi Dekan Annenberg School of Communication di

Universitas Pennsylvania Amerika Serikat (AS). Tulisan pertama yang memperkenalkan teori ini adalah *Living with Television: The Violenceprofile, Journal of Communication*. Awalnya ia melakukan penelitian tentang “Indikator Budaya” di pertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Ia ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan, dipersepsikan oleh penonton televisi. Penelitian kultivasi yang dilakukannya itu lebih menekankan pada “dampak”.

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya, serta adat kebiasaannya.

Menurut George Gerbner Teori kultivasi, atau disebut juga dengan analisis kultivasi, adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dan mengonsumsi pesan media dalam jangka panjang. (Morissan, 2010: 106)

Pemikiran Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya TV, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki bersama oleh konsumen media massa. Menurutnya, sebagian besar yang kita ketahui atau apa yang kita pikir kita tahu, tidak kita alami sendiri. Kita mengetahuinya karena adanya berbagai cerita yang kita lihat dan dengar melalui media. Dengan kata lain, kita memahami realitas melalui perantara media massa

sehingga realitas yang kita terima adalah realitas yang diperantarai (*mediated reality*).

Teori kultivasi ini diawal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan *audience*, khususnya memfokuskan pada tema-tema kekerasan di televisi. Akan tetapi dalam perkembangannya, teori tersebut bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan.

