

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

A. Televisi Sebagai Media Massa Elektronik

Televisi merupakan salah satu bentuk media dalam komunikasi masaa. Dewasa ini seringkali para pemasar menggunakan siaran televisi sebagai media utama untuk memasarkan produknya. Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Dari paduan dua prinsip televisi inilah maka pemirsa dapat melihat dan mendengar semua yang disajikan di televisi.

Televisi sebagai media massa elektronik dimaksudkan adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa sebagaimana diuraikan di muka yakni; berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimulkan keserempakan dan komunikannya heterogen. (Efendy, 1993:21)

1. Televisi

Salah satu media komunikasi massa modern adalah media televisi, yang merupakan media termuda setelah perang dunia kedua. Televisi adalah salah satu media massa yang memancarkan “suara” dan “gambar” yang berarti sebagai reproduksi daripada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang-gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima dirumah. (Sunarjo, 1995: 316).

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu tele (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan visi (bahasa latin) yang berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa Inggrisnya television diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dapat dilihat ditempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). JB Wahyudi, dalam bukunya Komunikasi Jurnalistik (1991) menjelaskan bahwa komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sarana, yaitu televisi, komunikasi massa media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan.

2. Fungsi Televisi

Sebagai salah satu bentuk media massa modern, banyak sekali kegunaan dari televisi. Pada awalnya televisi hadir membawa andil bagi suatu negara. Hal ini karena perannya sebagai *subsistem* dari suatu sistem negara dan pemerintah, dimana suatu stasiun televisi beroperasi, maka sifat penerangan, pendidikan dan hiburan yang disiarkannya tergantung pada sistem negara dan pemerintah yang bersangkutan. Lebih jelasnya Effendy (1993;24) memaparkan mengenai tiga fungsi tersebut, yaitu :

a. Fungsi Penerangan

Televisi dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan oleh dua faktor yang terdapat pada media massa audio visual tersebut. (1) merupakan faktor "*immediate*" mencakup pengertian langsung dan dekat. Maksudnya, peristiwa yang

disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat, dan didengar oleh pemirsa pada saat peristiwa itu berlangsung. (2) adalah faktor “*realism*” yang mengandung makna kenyataan.

b. Fungsi Pendidikan

Sebagai media komunikasi massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan. Stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, pesan- dan lain-lain.

c. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan yang melekat pada televisi siaran tampaknya dominan. Sebagian besar alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan.

Seiring perkembangan zaman, fungsi televisi menjadi semakin luas. Hal ini dikarenakan perkembangan dalam dunia usaha saat ini yang banyak menggunakan media televisi sebagai sarana mempromosikan produknya. Sehingga dalam literatur lain Wahyudi (1986;215) menambahkan fungsi televisi sebagai media massa, secara umum menjadi lima fungsi utama, yaitu :

- a) Pendidikan
- b) Hiburan
- c) Penerangan / Informasi
- d) Iklan
- e) Seleksi

Adapun fungsi televisi menurut Denis Mc. Quail (1987:70) adalah sebagai berikut :

a) Informasi

1. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
2. Menunjukkan hubungan kekuasaan.
3. Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

b) Korelasi

1. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
2. Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
3. Melakukan sosialisasi.
4. Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
5. Membentuk kesepakatan.
6. Menentukan urusan prioritas dan memberikan status relatif.

c) Kesenambungan

1. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
2. Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d) Hiburan

1. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana rileksasi.
2. Meredakan ketegangan sosial.

e) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadangkala juga dalam bidang agama.

3. Kelebihan dan Kekurangan media televisi

Kelebihan media televisi di bandingkan dengan media lain adalah sebagai berikut :

- a. Menguasai jarak dan ruang karena teknologi televise telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang di pancarkan (transmisi) melalui satelit.
- b. Sasaran yang di capai untukmenjangkau massa cukup besar.
- c. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat.
- d. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya begerak (ekspresif).
- e. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menagkap siaran televisi (Kuswandi,1996:23).

Sedangkan kekurangan media televisi adalah sebagai berikut :

- a. Karena bersifat “transitory” maka isi pesannya tidak dapat di memori oleh pemirsa (lain halnya dengan media cetak, informasi dapat di simpan dalam bentuk kliping koran).
- b. Media televisi terikat oleh waktu tontonan, sedangkan media cetak dapat di baca kapan saja dan di mana saja.

- c. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar seperti halnya media cetak. Hal ini terjadi karena faktor penyebaran siaran televisi yang begitu luas kepada massa yang heterogen (status sosial ekonominya), juga karena kepentingan politik dan stabilitas keamanan negara.
- d. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa, sedangkan media cetak lebih mengandalkan efek rasionalitas (Kuswandi,1996:23).

4. Terpaan media Televisi

Televisi dengan cirikhasnya yang bisa dilihat dan didengar akan dapat membantu seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya seperti informasi, hiburan dan lain-lain. Hal ini bisa digambarkan dari definisi yang dijelaskan oleh Effendy (1993:62) bahwa ada kecenderungan orang akan sangat perlu terhadap suatu hubungannya dengan kepentingan maupun kebutuhan sendiri. Adanya perilaku yang bersumber pada hubungan pribadi (*personality Need*) yang berhubungan dengan media massa yang dipilihnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau khalayak memilih *selection attention* yaitu memilih acara musik yang sesuai dengan kepentingannya untuk mengetahui lagu-lagu dari kelompok musik yang disukai.

Mengacu pada teori *Uses and Gratification* bahwa khalayak dianggap aktif maka terpaan yang terjadi pada khalayak tersebut adalah terpaan yang menegaskan pendapat, sikap dan nilai-nilai diri sendiri. Terpaan selektif hanya

dapat terjadi bila khalayak televisi bertindak selektif terhadap program acara yang ditayangkan media massa tersebut.

Komunikasi massa yang menggunakan media televisi menyajikan berbagai hal yang bisa memberikan kepuasan pada khalayak, betapapun kepuasan yang diberikan media televisi. Terpaan media banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau eksternal, tetapi untuk melanjutkan terpaan diperlukan motif dan pemuasnya.

Jalaludin (1994;207) perilaku tidak akan mendatangkan kesenangan, tidak akan diulangi. Hal ini mengandung arti bahwa kita tidak akan tertarik untuk menggunakan media massa bila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan khalayak. Televisi sebagai media massa yang mempunyai program-program acara yang membuat seseorang tertarik untuk menonton acara tersebut. Contohnya adalah acara musik menjadi salah satu hiburan yang disajikan televisi.

5. Efek Media Televisi

Menurut Anwararifin bentuk kongkret dari efek adalah terjadinya perubahan pendapat, sikap dan perilaku khalayak sebagai manifestasi dari tanggapan yang menyentuh langsung maupun lewat media massa⁶. Sedangkan efek adalah tanggapan, responden atau reaksi dari komunikan ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator.

Komunikasi massa yang dilakukan televisi akan menimbulkan efek pada diri khalayak menurut Steven H. Chaffe tentang efek media yaitu :

1) *Efek Ekonomi*

Kita mengakui bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha, produksi, distribusi dan konsumsi “jasa” media massa. Kehadiran televisi disamping menyedot energi listrik juga dapat memberikan nafkah pada juru kamera, juru rias, pengarah acara dan belasan profesi yang lain.

2) *Efek Sosial*

Kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Di pedesaan televisi telah membentuk jaringan interaksi sosial yang baru. Pemilik televisi sekarang menjadi pusat jaringan dan sosial yang menghimpun disekitar tetangga dan penduduk desa.

3) *Efek pada menjadwalkan kegiatan*

Sebelum ada televisi biasanya orang yang sudah tidur pada pukul 20.00 malam dan bangun pagi sekali., karena harus berangkat kerja ditempat yang jauh. Sesudah ada televisi banyak diantara mereka khususnya mahasiswa yang menonton televisi hingga larut malam, yang mengubah kebiasaan rutin mereka. Maka televisi telah merubah pola hidup penduduk desa.

6. *Teori Uses and Gratification Theory*

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, dan pengkategorian isi media berdasarkan fungsinya. (Bungin, 2006; 284) Dalam teori ini bukan media yang mempengaruhi khalayak namun justru

bagaimana khalayak terpuaskan oleh media massa. Namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen adalah konsep GS (*Gratification Sought*) dan konsep GO (*Gratification Obtained*).

- *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu (apakah itu surat kabar, televisi atau radio).
- *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu.

Jadi kepuasan khalayak terhadap suatu media tertentu dapat diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara GS dan GO. Semakin kecil *discrepancynya*, semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar *discrepancynya*, semakin tidak memuaskan media tersebut.

Walaupun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses and gratification*, Katz menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratification*: kondisi sosial psikologi seseorang akan menyebabkan adanya kebutuhan, yang menciptakan harapan-harapan terhadap media massa atau nara sumber-sumber lain, yang membawa kepada perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. (*Bungin,2006:284*)

B. Efek Komunikasi

Menurut Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process and Effect of Mass Communications*, (Abdurrachman, 2001: 71) bahwa bila persuasi menghendaki efek yang baik, maka di dalam *approach*nya harus melalui apa yang disebut “A-A Procedure” atau proses “*from attentions to attentions*”. Dengan melalui proses ini, komunikator harus berusaha untuk terlebih dahulu membangkitkan perhatian (*attentions*) komunikan terhadap usaha-usaha komunikator. Bila perhatian komunikan sudah bangkit, maka komunikator harus berusaha untuk menggerakkan komunikan agar ia berbuat atau bertindak (*actions*) seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi antara atasan dan bawahan merupakan upaya bagaimana caranya suatu pesan yang disampaikan itu dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat diklasifikasikan menurut efeknya, yakni:

1. Efek Kognitif → pesan yang diterima tersebut berdasarkan segi rasionalitas dan tingkat kemampuan intelektualitas, serta pemahamannya akan meningkat.
2. Efek Afektif → kadar penerimaan pesan oleh komunikan adalah lebih tinggi, karena bukan hanya segi rasionalitas atau pengetahuannya yang meningkat, tetapi juga melibatkan segi-segi perasaannya atau emosi tertentu.
3. Efek Behavior → dalam tingkat ini, komunikasi tidak lagi sekedar ingin tahu dan melibatkan emosi atau perasaannya. Komunikasi juga sudah

menentukan sikap perilaku atau memutuskan untuk bertindak dalam melakukan sesuatu. (Effendy, 1986:7-8).

Efek komunikasi adalah perubahan dalam :

- a. Opini
- b. Opini pribadi (*Personal Opinion*)
- c. Opini public (*Public Opinion*)
- d. Opini mayoritas (*Majority Opinion*)
- e. Sikap dan tingkah laku (*Attitude and behavior*)
- f. Pandangan, persepsi dan ide. (*Conception, perception and idea*).
- g. Kepercayaan dan citra (*Trust and image*). (Rusady Ruslan, 2003 :21).

Ada dua factor yang utama yang menjadi penentu besar tidaknya factor efek yang dilakukan oleh media :

- a. Faktor individu

Faktor individu yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Factor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi antara lain *selective attention*, *selective perception* dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri.

- b. Faktor sosial.

Faktor sosial yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan antara lain umur dan jenis kelamin, pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama dan tempat tinggal. (Nurudin,2003 :214 - 220).

Sedangkan untuk model-model efek dari komunikasi dapat dijelaskan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Model – model efek komunikasi

Aspek / Tahap	Model		
	AIDA	Hierarki Efek	Difusi Inovasi
Kognitif	Attention (perhatian)	Awareness (kesadaran) Knolege (pengetahuan)	Knowledge (pengetahuan)
Afektif	Interest (minat) Desire (keinginan)	Liking (menyukai) Preference (pilihan) Conviction (meyakini)	Persuasion (persuasi) Decision (keputusan)
Konatif	Action (tindakan)	Purchase (membeli)	Implementation (pelaksanaan) Konvirmation (konfirmasi)

Sumber : Belch, G.E & Belch, M.A (1990) : *Introduction to Advertising and Promotion Management*

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu gejala jiwa yang tercermin dari adanya rasa suka terhadap suatu objek yang timbul secara internal (Nurkancana, 2001:88).

“Minat (menurut Kartini Kartono dalam Kurniawati, 2000:14), merupakan momen dari kecendrungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat juga dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (dapat berupa orang, benda ataupun suatu aktivitas). Minat mengandung unsur perhatian dan hal ini menjadikan individu cenderung untuk mengadakan kontak yang lebih aktif dengan sesuatu yang menjadi obyeknya.”

“Minat (menurut Crow and Crow dalam Kurniawati, 2001:17), dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan itu.”

“Minat (menurut Amir Hamzah dalam Kurniawati, 2001:16), bergantung kepada penilaian dan perasaan terhadap sesuatu. Jika sesuatu itu mendapat penghargaan dan menghidupkan perasaan senang seseorang, maka ia akan tertarik kepada hal tersebut. Minat berhubungan erat sekali dengan penghargaan dan perasaan. Minat bersifat lebih lama dan tetap.”

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kesadaran individu terhadap suatu obyek yang terkait dengan dirinya, sehingga individu memusatkan seluruh perhatiannya kepada obyek tersebut dan melakukan aktivitas yang ada kaitannya dengan obyek tersebut dengan sukarela.

2. Karakteristik Minat

Seiring dengan pemahanman mengenai minat sebagaimana diuraikan diatas Crow & Crow memberikan ciri-ciri atau karakteristik minat yang antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian orang.
- b. Minat dapat menimbulkan seorang menaruh perhatian secara sadar, spontan,

mudah, wajar, tanpa dipaksakan dan selektif.

- c. Minat dapat merangsang seseorang untuk mencari obyek atau situasi yang diminati.
- d. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan hal ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
- e. Dapat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
- f. Minat bersifat diskriminatif sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu.
- g. Minat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
- h. Minat tidak dapat bersifat native atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat dapat juga menjadi “sebab” atau “akibat” dari pengalaman.

3. **Jenis-Jenis Minat**

Menurut Fitriyah (2001:12) minat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Minat primitif (biologis) yakni minat yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung seperti pemenuhan kebutuhan pokok yang meliputi soal makanan, beras, gula dan sebagainya. Minat biologis terkait dengan minat yang terkait dengan

pemenuhan kebutuhan pokok seseorang sehingga memberikan dukungan dalam pemenuhan keinginan terhadap produk.

- b. Minat kultural (sosial) yakni minat yang berhubungan dengan hasil proses belajar, minat jenis ini memberikan keterkaitan antara proses untuk mendapatkan informasi terkait dengan pemenuhan kebutuhan sosial atau berhubungan dengan kondisi masyarakat yang terdapat disekitar seseorang.

Sedangkan Menurut Blum minat dibedakan menjadi dua macam :

- a. Minat Subyektif, sesuatu yang dapat memberikan rasa senang dan tidak senang pada suatu obyek yang didasarkan pada pengalaman. Minat ini didasarkan atas informasi yang dirasakan oleh seseorang terkait dengan upaya untuk mendapatkan informasi terhadap sesuatu yang dirasakan oleh seseorang.
- b. Minat Obyektif, suatu minat terhadap obyek yang dapat memberikan reaksi menerima atau menolak pada diri individu itu sendiri. Minat tersebut memberikan penilaian terhadap suatu obyek sehingga seseorang akan memberikan penilaian secara obyektif terhadap sesuatu.

Kedua minat tersebut saling berhubungan yang muncul lebih dahulu adalah minat subyektif yang dapat memberikan rasa senang atau tidak kemudian akan timbul minat obyektif yang bersifat menerima atau menolak obyek tersebut. Berdasarkan penggolongan minat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu: pertama minat primer yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari. Kedua minat sekunder yang berhubungan dengan kebutuhan lain setelah kebutuhan pokok terpenuhi, seperti kebutuhan untuk rekreasi, olahraga dan sebagainya.

D. Konseptual

1. Definisi Konseptual

Singarimbun (2006:33), menjelaskan bahwa konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian. Keadaan kelompok/individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Nazir (2003:123), menyatakan bahwa sebuah konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang jelas.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep adalah sebagai berikut:

a. Tayangan Acara On The Spot di Trans 7

Merupakan tayangan acara yang memberikan informasi mengenai berbagai kejadian aneh atau langkah terkait dengan kondisi yang terjadi.

b. Minat mahasiswa untuk menonton acara On The Spot di Trans 7

Merupakan keinginan dari masyarakat untuk menonton dan mengikuti acara On The Spot di Trans 7.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu meliputi:

1. Tayangan Acara On The Spot di Trans 7(X)

Merupakan suatu acara yang digunakan memberikan hiburan dan informasi atas keberadaan acara On The Spot di Trans 7, dengan indikator yaitu:

- a. Hal-hal unik mengenai hewan yaitu tanyangan berupa suatu hal atau ciri yang terdapat pada suatu hewan.
 - b. Keunikan mengenai kejadian alam, yaitu merupakan keunikan tentang kejadian alam sehingga memberikan informasi terkait kondisi perubahan alam yang terjadi.
 - c. Keunikan sejarah dunia, yaitu bentuk keunikan yang terdapat pada kondisi didunia yang menjadikan hal yang dapat dimiliki dari obyek tersebut.
 - d. Hal unik mengenai flora, yaitu berkaitan dengan keunikan yang terjadi pada tumbuh-tumbuhan.
 - e. Hal unik mengenai moment penyelamatan, yaitu kejadian yang memberikan gambaran mengenai kondisi atau hal yang berhubungan dengan penyelamatan.
 - f. Hal-hal unik tragedi, yaitu hal-hal yang terjadi dengan kejadian tragedi yang terjadi.
2. Minat masyarakat untuk menonton acara On The Spot di Trans 7(Y)

Minat merupakan faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu dalam hal ini adalah menonton acara On The Spot di Trans 7, dengan indikator yaitu meliputi:

- a. Penonton selalu mengikuti hal-hal unik mengenai hewan dan segala bentuk keunikan yang ada.
- b. Penonton tertarik dengan keunikan mengenai kejadian alam
- c. Penonton menyukai keunikan sejarah dunia

- d. Penonton selalu mengikuti hal unik mengenai flora
- e. Penonton menanti segmen hal unik mengenai moment penyelamatan
- f. Penonton selalu mengikuti hal-hal unik tragedi

