

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.2. Uraian Teori**

##### **2.1.1. Teori Komunikasi Massa**

Komunikasi (*communication*) berasal dari kata Latin yaitu *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan suatu efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lainnya. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati seseorang. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dengan demikian media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat, kepada audiens yang luas dan heterogen.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner, yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated thorough a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto, 2004:3).

Menurut Maletzke (1963) dalam Rakhmat (2002:213) :“Komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang disebar.” Menurut Wright dalam Nasution (1993:6) komunikasi massa adalah ‘suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi

operatif yang distintif, terutama diantaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta, dan keadaan komunikator.

Brittner dalam Sendjaja (2006:158) memberikan definisi komunikasi massa yaitu pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi ini memberikan batasan pada komponen komponen dari komunikasi massa yang mencakup pesan-pesan, media (surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film) serta khalayak.

Menurut Effendy (2004:50), komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi Massa merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Isi komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan dengan penggunaan media. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa atau *mass communication* merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan media massa.

Menurut Rakhmat (2004:65), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak, surat kabar, majalah, elektronik, radio dan televisi, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan sesaat. Pesan yang disampaikan melalui media

massa merupakan produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mempunyai nilai guna.

## 1. Karakteristik 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 :

- a. Komunikasi media massa diperuntukkan bagi khalayak luas, heterogen dan tersebar, serta tidak mengenal batas geografis kultural.
- b. Bentuk kegiatan komunikasi melalui media massa bersifat umum.
- c. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah.
- d. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
- e. Penyampaian pesan melalui media massa, dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
- f. 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. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

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 :

- a. *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 dengan mudah dapat dipahami.
- b. *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 menyebarluaskan 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.
- c. *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.
- d. *Media komunikasi massa menimbulkan kerempakan*  
Media massa mempunyai ciri mempunyai kemampuan yang dapat menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
- e. *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 terpencar 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. Cara untuk mengatasi heterogenitas adalah mengelompokkan menurut jenis kelamin, usia, agama, dan lainnya berdasarkan perbedaan.

### 3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang merupakan suatu proses berkomunikasi melalui media massa mempunyai dua fungsi yaitu fungsi komunikasi massa secara umum

dan komunikasi secara khusus. Fungsi pertama adalah fungsi umum, menurut Siti Karlinah dan rekan (2007:18), fungsi komunikasi massa atau fungsi dari media massa dilihat dari perspektif secara umum yang meliputi fungsi memberi informasi, memberi pendidikan (*to educated*), memberi hiburan (*to entertain*) dan memengaruhi (*to influence*).

Fungsi kedua, fungsi komunikasi massa secara khusus, mempunyai fungsi yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Fungsi komunikasi massa secara khusus adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi untuk meyakinkan melalui pengukuhan atau memperkuat sikap atau nilai seseorang, mengubah sikap, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu serta memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
- b. Fungsi menganugerahkan status, yaitu fungsi yang dapat menganugerahkan status publik terhadap orang-orang tertentu, sedangkan fungsi membius, merupakan fungsi yang sangat menarik karena khalayak seolah-olah tidak berdaya dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh media.
- c. Fungsi sebagai alat untuk menciptakan rasa kebersamaan, yaitu kemampuan media massa membuat khalayak menjadi anggota suatu kelompok.
- d. Fungsi privatisasi yaitu sebagai suatu kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunia sendiri.

### **2.1.2. Media Massa**

Menurut Cangara (2003:134), media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan Pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak (penerima) dengan menggunakan

alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang berjumlah besar secara serempak.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi (Effendy, 2000).

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.

Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyan, 2009).

#### 1. Jenis Media Massa

Jenis media massa ada dua yaitu :

a. Media Massa Tradisional

Media massa tradisional adalah media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa dimana terdapat ciri-ciri seperti:

- 1) Informasi yang didapat dari lingkungan diseleksi, diterjemahkan dan didistribusikan.
- 2) Media massa menjadi perantara antara pengirim dan penerima untuk mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
- 3) Penerima pesan tidak pasif dan merupakan bagian dari masyarakat untuk menyeleksi informasi yang mereka terima.
- 4) Interaksi antara sumber berita dan penerima sangat sedikit.
- 5) Contoh-contoh dari media massa tradisional ialah, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

b. Media massa modern

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan ke dalam media massa seperti internet dan telepon selular. Media massa yang lebih modern ini memiliki ciri-ciri seperti:

- 1) Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima, seperti melalui SMS dan media Internet.
- 2) Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga atau organisasi namun juga oleh individual atau perorangan.
- 3) Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
- 4) Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
- 5) Penerima yang menentukan waktu interaksi.

## 2. Fungsi Media Massa

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini :

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy,2003:8)

### 2.1.3. Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris, "*programme*" atau "program" yang artinya acara atau rencana. Program diartikan sebagai segala hal yang ditampilkan distasiun televisi untuk memenuhi kebutuhan audiensnya dalam Morrisan (2008:199).

Setiap harinya, televisi menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Pada sadarnya apa saja yang dapat dijadikan sebagai program, yang terpenting adalah disukai oleh audiens, tidak bertentangan dengan norma kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Didunia pertelevisian, program merupakan unsur yang sangat penting, karena program yang disiarkan memiliki dampak yang luas terhadap masyarakat. Untuk itulah bagian program merupakan tulang punggung dari suatu stasiun televisi yang mempunyai tugas harus merencanakan program dengan matang, karena apapun yang disiarkan oleh bidang program ditujukan oleh audiensnya, oleh sebab itu wajar bila disebutkan *Broadcasting is Planning* atau *Televisi is Planning*, karena semua acara yang disiarkan oleh stasiun televisi merupakan acara yang telah direncanakan sebelumnya dan jarang sekali terjadi acara yang insidetil atau tiba-tiba langsung dilakukan pembuatannya.



Program televisi dapat diartikan juga sebagai hasil jasa atau hasil produksi dari suatu perusahaan televisi. Menurut Pringle, Starr dan Mc. Cavitt (1991:18-19), meskipun terdapat perbedaan – perbedaan program televisi yang diproduksi antara satu stasiun televisi dengan stasiun televisi lainnya, program dari stasiun televisi tersebut ditentukan oleh empat faktor yaitu:

a. *The Audience*

*Audience* atau pemirsa itu sendiri yang memilih atau mencari stasiun televisi yang disenanginya untuk setiap programnya. Pemirsa atau penonton boleh terbuka kepada isi acara atau iklan layanan masyarakat dan pengumuman promosi, tetapi tujuan utamanya adalah mengamati isi program yang memuaskan kebutuhan pada waktu tertentu.

b. *The Broadcaster*

Mereka yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan keuntungan stasiun televisi untuk kepentingan pemiliknya. Makin banyak audiensnya makin besar keuntungan yang dapat direalisasikan.

c. *The advertiser*

Dimana pelaku tertarik untuk menggunakan jasa televisi untuk membawa suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk khalayak.

d. *The Regulator*

Pemerintah dan beberapa agen khususnya FCC (*Federal Communication Commission*) seperti di Indonesia KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) atau yang diatur dengan undang – undang penyiaran. Tujuannya adalah untuk meyakinkan bahwa stasiun televisi yang dioperasikan adalah untuk melayani kepentingan publik.

## 1. Jenis Program Televisi

Setiap harinya, televisi menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya beragam. Secara garis besar dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya menjadi dua bagian, yaitu program informasi dan program hiburan. Sementara itu jika dilihat dari sifatnya maka dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu program faktual (meliputi program berita, *reality show* dan documenter) dan program fiksi (*fictional*, meliputi komedi dan program drama), Morrisson (2008:208).

a. Program berita (informasi)

Program informasi adalah segala jenis siaran yang bertujuan untuk tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak. Daya tarik program ini adalah informasi, sehingga informasi inilah yang diberikan kepada audiensnya. Program informasi dapat dipilah menjadi dua yaitu:

- 1) Berita keras (*hard news*) atau *straight news*, yaitu segala informasi yang penting dan menarik harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya harus segera diketahui khalayak.
  - 2) Berita lunak (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan.
2. Program Hiburan (*Entertainment*)

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur *audience* dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*game*). Berdasarkan jenis program televisi diatas maka dapat diketahui bahwa salah satu jenis program yang biasa disiarkan di televisi adalah program informasi, dimana salah satunya berita.

#### **2.1.4. Televisi Sebagai Media Pemuas Kebutuhan Khalayak**

Menurut Effendy (1994:21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan cirri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yang berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat.

Menurut Effendy (1994:21), seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai tiga fungsi pokok berikut :

### 1. Fungsi Penerangan (*The information function*)

Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh dua faktor, yaitu :

- a. *Immediacy* (Kesegaran)  
Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsanya pada saat peristiwa itu berlangsung.
- b. *Realism* (Kenyataan)  
Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual melalui perantaraan mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan.

### 2. Fungsi Pendidikan (*The educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyairkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik dan sebagainya.

### 3. Fungsi hiburan (*The entertainment function*)

Sebagai media yang melayani kepetingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas diluar rumah. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi serta efek yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi dan kondisi pemirsa saat menonton televisi.

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indra yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian:

- 1) Pemirsa Sesungguhnya dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang

komunikannya. Namun untuk media elektronik faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kebutuhan pemirsa, minat, materi pesan, dan jam penayangan suatu acara.

- 2) Waktu Setelah komunikator mengetahui kebutuhan, minat dan kebiasaan pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangannya. Pertimbangannya adalah agar setiap acara yang ditayangkan dapat secara proporsional diterima oleh khalayak atau sasaran yang dituju. Untuk acara yang khalayaknya anak-anak tentu saja ditayangkan mulai sore hari sampai sekitar jam delapan malam. Hal ini tentu saja memperhatikan kegiatan anak yang pada pagi sampai siang hari melakukan aktivitasnya disekolah.
- 3) Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu acara. Ada yang berdurasi 30 menit, biasanya untuk kuis dan acara *Infotainment*, yang berdurasi satu jam biasanya untuk acara talkshow ataupun berita. Untuk acara film ataupun sinetron biasanya durasi waktu yang dibutuhkan adalah satu sampai dua jam. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan pemirsa terhadap suatu acara yang ingin ditontonnya.
- 4) Metode Penayangan. Metode penyajian suatu acara berhubungan dengan daya tarik acara itu sendiri agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa. Misalkan suatu acara yang bersifat berita ataupun informasi agar menambah daya tariknya. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

Televisi sebagai media komunikasi massa Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio dan film. Media massa dapat digolongkan sebagai media elektronik dan media cetak keseluruhannya sering juga disebut pers.

#### **2.1.5. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa**

Media massa merupakan saluran atau media yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Yang termasuk media disini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio dan film. Media massa dapat digolongkan

sebagai media elektronik dan media cetak keseluruhannya sering juga disebut pers.

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya. (Effendy,1994:192)

Menurut sosiolog Maarshall Luhan, kehadiran televisi membuat dunia menjadi “Desa Global” yaitu suatu masyarakat dunia yang batasannya di terobos oleh media televisi. (Kuswandi,1996:20)

Ciri- ciri televisi (Effendy,1994:21) antara lain:

- a. Berlangsung satu arah
- b. Komunikasi melembaga
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Sasarannya menimbulkan keserempakan.
- e. Komunikasinya bersifat heterogen.

#### **2.1.6. Pengertian *Infotainment***

Kata *Infotainment* adalah salah satu jenis pengelembungan bahasa yang kemudian menjadi istilah populer untuk berita ringan yang menghibur atau informasi hiburan. *Infotainment* kependekan dari istilah Inggris *information-entertainment*. *Infotainment* di Indonesia identik dengan acara televisi yang menyajikan berita selebritis dan memiliki ciri khas penyampaian yang unik. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (selebritis) dan arena sebagian besar dari

mereka bekerja pada industri hiburan seperti pemain film/sinetron, penyanyi, dan sebagainya maka berita mengenai mereka disebut juga *Infotainment*.

*Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Dewasa ini, *Infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebriti, Morris (2008 : 27). Menurut *Infotainment* adalah kemasan acara yang bersifat informatif namun dibungkus dan disisipi dengan entertainment untuk menarik perhatian sehingga informasi sebagai pesan utamanya dapat diterima.

Para ahli komunikasi dan media menyebut *Infotainment* sebagai *sofa journalism*, yaitu jenis jurnalisme yang menawarkan berita-berita sensasional, lebih personal, dengan selebriti sebagai perhatian liputannya. Dalam pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun KPI, info-hiburan dikategorikan sebagai program faktual atau program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi. Karena itu, aturan-aturan P3SPS juga berlaku bagi program *Infotainment*, khususnya prinsip jurnalistik.

Tayangan *Infotainment* yang marak dan bertahan cukup lama dalam pentas industri pertelevisian tidak disandarkan pada konsep "penyajian informasi yang menghibur" tetapi "informasi tentang hiburan". Ide dasarnya berawal dari asumsi informasi kendati dibutuhkan oleh masyarakat namun tidak dapat diterima begitu saja, apalagi untuk kepentingan merubah sikap negatif menjadi sikap positif manusia. Karena itu diperlukan semacam pancingan khusus untuk mengambil perhatian masyarakat. Pilihannya adalah dengan menyusupkan *entertainment* (hiburan) yang menarik perhatian masyarakat di tengah-tengah penyampaian *information* (informasi) dalam Iswandi (2011 : 157).

#### 1. Sejarah Munculnya *Infotainment*

Kata *Infotainment* awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) di Baltimore, Amerika Serikat. Universitas yang terkenal dengan riset kedokteran

dan aktivisme sosialnya di negara-negara berkembang memiliki jaringan organisasi nirlaba yang bergerak dalam misi kemanusiaan guna meningkatkan kesejahteraan manusia melalui perbaikan aspek kesehatan. Guna mendukung sukses misi kemanusiaan JHU di bidang kesehatan, lembaga ini membentuk *Center of Communication Program (CPP)* semacam unit organik yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mengubah perilaku kesehatan. Untuk itu, para pakar komunikasi. CPP merumuskan pelbagai metode penyampaian pesan-pesan kesehatan yang secara efektif dapat mengubah perilaku secara positif. Salah satu konsep pesan yang dihasilkan adalah *Infotainment*.

Konsep *Infotainment* yang dirumuskan oleh JHU/CCP bertitik tolak dari asumsi bahwa informasi yang disampaikan begitu saja belum tentu dapat menarik khalayak untuk memperhatikan, apalagi mengingat dan menjadikannya sebagai faktor perubahan sikap yang positif. Karena itu, diperlukan sentuhan tertentu agar informasi tersebut menarik perhatian khalayak, hingga pada akhirnya bermakna bagi mereka. Pendekatan yang dipilih dalam penyusunan pesan adalah dengan menyisipkan unsur-unsur *entertainment* guna menarik perhatian khalayak. Maka muncullah konsep *Infotainment* yaitu informasi yang dibungkus, dikemas, disisipkan, atau diberi sentuhan *entertainment* sehingga menarik perhatian khalayak dan dapat diterima dengan mudah. Dalam praktiknya, JHU/CCP menyusun program-program yang mengemas pesan dengan menggunakan berbagai alat bantu, seperti drama radio, iklan layanan masyarakat nan atraktif, launching event, pelibatan tokoh masyarakat atau public figur sebagai endorser pesan, sampai konser musik bagi kaum muda untuk mempromosikan pesan-pesan kesehatan tertentu (Iswandi, 2011 : 65).

Konsep ini kemudian ”dipinjam” oleh media massa, khususnya televisi Indonesia. Jadilah *Infotainment* seperti formula ajaib yang dapat menyihir pemirsa untuk betah duduk berlama-lama di depan layar kaca televisinya.

## 2. Awal Mula Munculnya Tayangan *Infotainment* di Indonesia

Di Indonesia, *Infotainment* menjadi marak dimulai sekitar tahun 1994. di mana pada tahun 1990-an mulai bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta yang baru seperti RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan Televisi) yang kini berganti nama menjadi MNC TV, Indosiar, ANTEVE, Trans TV dan Trans 7. Awal kemunculan *Infotainment* dimulai ketika dunia sinetron marak di Indonesia. Gemerlap kehidupan artis mengundang banyak keingintahuan dari masyarakat. Hadirilah kemudian Ilham Bintang dengan Cek & Ricek-nya yang masih ’dalam batas normal’ meliput berita hiburan. Gejala meng-gosip ini kemudian menjamur hingga muncul banyak program serupa di berbagai stasiun televisi. Bahkan, edisi media cetaknya pun muncul. Belakangan, hampir semua media berita *online* membuat direktori untuk berita gosip. Dari berbagai program itu, apakah pemilik rumah produksinya sama atau tidak, *Infotainment* sangat disukai baik oleh sebagian masyarakat dan tentunya pengiklan. *Rating* program gosip bisa dikatakan baik 19 Stasiun-stasiun televisi swasta baru tersebut mencoba untuk menarik perhatian pemirsa/penonton (*audience*) dengan cara memunculkan acara-acara baru di antaranya *Infotainment* yang umumnya memaparkan gaya hidup manusia sebagai selebritis.

Sebagai sebuah kancah baru dalam industri pertelevisian, program *Infotainment* sebenarnya dapat dikatakan cukup sukses mencuri perhatian



khalayak penonton sekaligus mampu menarik pasar iklan yang cukup signifikan. Dikatakan mencuri perhatian penonton, sebab penonton televisi semula lebih tertarik pada bentuk sajian yang menayangkan sajian informasi murni seperti yang diproduksi oleh program berita setiap stasiun televisi atau tayangan hiburan murni seperti pentas musik atau jenis sinetron humor. *Infotainment* masuk ke dalam kancah pertarungan perebutan pemirsa dan langsung dapat mengambil tempat yang cukup kuat.

Program *Infotainment* di Indonesia terus berkembang memunculkan bentuk-bentuk baru. Awalnya *Infotainment* sebatas bincang-bincang gossip yang menyajikan rangkaian informasi, kini *Infotainment* juga dikemas dalam bentuk liputan khusus investigasi. Setiap episodenya difokuskan untuk membahas isu tertentu, semisal tayangan *Insert Investigasi*, *Intens*, maupun *Silet*. Satu dua program *Infotainment* mencoba terlihat tidak biasa, misalnya mengambil format bincang-bincang di antara dua host agar lebih terasa nuansa “*ngerumpi*”nya dan uniknya, selalu saja pembawa acara *Infotainment* di Indonesia didominasi oleh presenter perempuan atau presenter laki-laki yang bisa mengimbangi ‘*kebawelan*’ dan ‘*kefemininan*’ pasangannya.

Program *Infotainment* lain mencoba tampil ‘lebih serius’ dengan mengawali tayangannya lewat segmen yang menampilkan posisi ‘*rating*’, atau tepatnya persentase peringkat berita-berita yang dinilai ‘seru’ oleh pemirsanya. Peringkat itulah yang nantinya menentukan urutan penyayangan atau pengulangan informasi. Tingkat permintaan masyarakat yang meningkat terhadap pemberitaan mengenai idolanya, yang mendorong stasiun-stasiun televisi swasta untuk menayangkan berbagai acara *Infotainment*. Carpini dan Williams menyebut

beberapa alasan pokok penyebab maraknya *Infotainment*. Antara lain, perubahan struktural industri penyiaran dan telekomunikasi, integrasi vertikal dan horizontal industri media, tekanan pencapaian ekonomi, munculnya pekerja media yang hanya memiliki keterikatan minim pada kode-kode etik jurnalistik, dan cara pandang bahwa lapangan jurnalisme dan hiburan itu sama saja.

Fenomena maraknya tayangan *Infotainment* ini menjadi warna lain dalam industri pertelevisian yang cukup banyak mendapat kritik dari sejumlah kalangan. Kritik itu misalnya, dapat ditelusuri dari perdebatan panjang atau tarik ulur tentang apakah *Infotainment* tersebut merupakan karya jurnalistik atau bukan? Hal ini disinggung untuk menjelaskan dan menegaskan bahwa isi siaran televisi masih berjalan di tempat, dari hiburan ke hiburan. Setidaknya, hal itu berjalan sampai Agustus 2008 dan dapat dilihat dalam laporan AGB Nielsen pada Juli-Agustus 2008.

Apakah penonton memilih tayangan program televisi untuk memperoleh informasi atau hiburan? Industri televisi menjawabnya dengan formula, 'nyalakan televisi dan dapatkan informasi yang menghibur darinya'. Data AGB Nielsen menyebutkan, 24% dari total jam siaran televisi dialokasikan oleh stasiun televisi selama bulan April-Agustus untuk acara informasi. Rata-rata durasi tayang program informasi (dokumenter, *talk show*, hobi/keterampilan, dll) sama banyaknya dengan program hiburan, yaitu sebesar 25% yang terdiri dari jenis acara musik, kuis, *game show*, komedi, dll. Namun uniknyanya, pemirsa hanya menghabiskan 10% dari waktu 2 jam 42 menit waktu untuk menonton setiap harinya untuk menonton program informasi. Sementara 25% dihabiskan untuk

program hiburan. Hingga akhir Desember 2008, data AGB Nielsen menunjukkan tayangan informasi sebesar 24% dan hiburan 23%.

Bila dibandingkan lima tahun sebelumnya, data AGB Nielsen bulan Agustus tahun 2003 menunjukkan bahwa terdapat 2.688 mata acara (*programm's name*) per minggu di semua stasiun televisi swasta. Dari jumlah itu 1.308 acara (48%) bisa dikategorikan mencerdaskan penonton karena termasuk di antaranya mata acara pendidikan, budaya, dokumenter, agama, informasi (di luar *Infotainment* dan berita kriminal) serta olahraga. Dari segi durasi, data menunjukkan data, dari 1.869 jam mata acara per minggu, hanya 843 jam atau 45% yang masuk kategori pendidikan, budaya, dokumenter, agama, informasi, dan olahraga. Bila diperluas dengan memasukkan acara sinetron, musik, dan *children game show* serta mengeluarkan sinetron atau film yang bernuansa kekerasan, seks, dan horor, angkanya lebih baik, 68%.

Perbandingan data AGB Nielsen tahun 2003 dan tahun 2008 menunjukkan terjadi pergeseran trend isi siaran dari semula berisi siaran "pendidikan" menjadi siaran yang menghibur pada rentang tahun 2008. Ini merupakan fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mencari faktor apa yang menyebabkan pergeseran tersebut. Apakah pergeseran tersebut akibat dari bergesernya selera masyarakat, digerakkan oleh industri atau bahkan lemahnya kontrol KPI.

#### **2.1.7. Dampak Komunikasi Massa**

Sesuai dengan tujuannya, komunikasi massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sudah dapat dipastikan, bahwa komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca, pendengar dan penontonnya. Apabila pengaruhnya tidak ada, maka

tujuan komunikasi itu sendiri tidak berjalan. Dampak komunikasi massa, selain positif juga mempunyai dampak negatif. Pengelola komunikasi massa dapat dipastikan tidak berniat untuk menyebarkan dampak negatif kepada khalayaknya. Yang diinginkan adalah pengaruh positif. Apabila terdapat dampak negatif, bisa dikatakan sebagai efek samping. Namun efek samping itu cukup membahayakan sendi-sendi kehidupan masyarakat banyak.

Komunikasi massa harus mempunyai efek menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek. Ketiganya adalah efek *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral*.

#### 1. Efek Kognitif

Pembaca surat kabar atau majalah, pendengar radio, dan penonton televisi merasa mendapatkan pengetahuan setelah membaca, mendengar dan menonton. Banyak ilmu pengetahuan yang diperoleh dari komunikasi tersebut, sehingga komunikasi atau media massa dijadikan sebagai kebutuhan utama setiap hari. Apabila media massa tersebut telah berhasil menambah wawasan atau pengetahuan, maka sudah dapat dilihat bahwa komunikasi massa telah mempunyai pengaruh secara kognitif.

#### 2. Efek Afektif

Komunikasi massa juga akan memberikan dampak atau efek afektif kepada khalayaknya. Efek afektif lebih berkonotasi kepada perubahan sikap dan perasaan. Dalam membaca berita sedih dalam majalah atau surat kabar, seseorang juga terseret perasaan sedih. Demikian juga sebaliknya, orang akan merasa gembira ketika menonton peristiwa lucu di televisi. Tidak ada orang yang merasa

gembira, ketika mendengar dari radio berita jatuhnya pesawat terbang yang mengakibatkan ratusan penumpang meninggal seketika.

### 3. Efek Behavioral

Setelah mendapatkan ilmu atau pengetahuan, lalu merasakan sesuatu, maka efek yang terakhir dari komunikasi adalah berubahnya perilaku dari pembaca, pendengar dan penonton. Bila televisi menyebabkan anda lebih mengerti bahasa Indonesia, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Bila anda membaca penderitaan orang miskin, lalu tergerak untuk membantunya, maka itu dinamakan efek prososial afektif. Tetapi bila anda telah mengirimkan wesel kepada penderita tersebut, maka itu disebut efek prososial behavioral. Lapangan dampak atau efek komunikasi massa berada pada ketiga sektor tersebut, yakni pada pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif) dan pada sikap perilaku (*behavioral*).

#### 2.1.8 Tinjauan Tentang Teori S-O-R

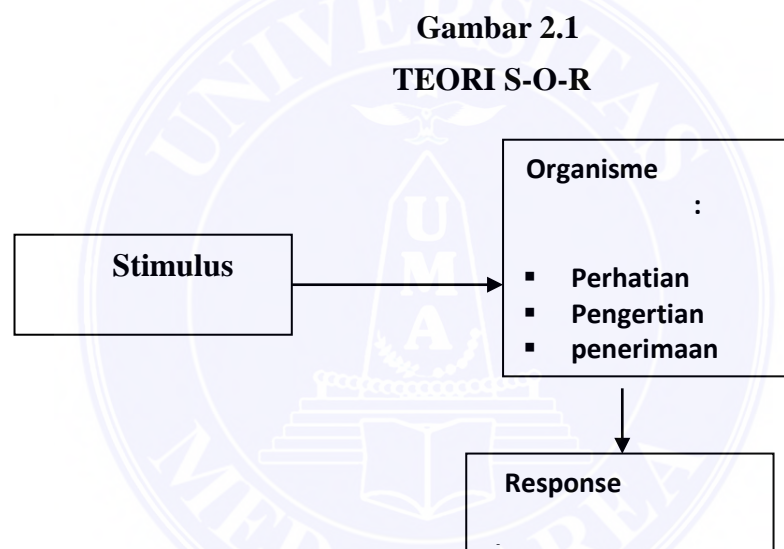
Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah Teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Teori ini sebagai singkatan dari *Stimulus- Organism- Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.

Menurut teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel yang menunjang proses belajar yaitu: Perhatian, pengertian, dan penerimaan yang termasuk ke dalam organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Sumartono, 2002:44).

Ketiga variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : (Effendy,1994:255)

Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap khususnya minat bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Selain itu, diperkuat lagi dengan efek komunikasi massa yaitu: Kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan

sikap. Efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.(Effendy,1994:318).

Teori S-O-R menitikberatkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya, dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme, karakteristik dari komunikator (sumber) menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap.

Dalam proses komunikasi, yang dapat menjadi stimulus untuk merangsang komunikan antara lain adalah pesan yang diberikan oleh komunikator. Pesan merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikan. Agar pesan komunikasi dapat dimengerti komunikan maka harus ditunjang oleh komunikasi yang efektif pula.

Wilbur Schramm menampilkan apa yang disebut “ *The Condition Of Success In Communication*” yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki.

Kondisi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut ( Effendy, 1994: 41 )

Merujuk dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan harus dikemas selengkap mungkin untuk disampaikan kepada komunikan. Salah satunya dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan yang ada pada komunikator.

Komunikasikan adalah yang menerima pesan dari komunikator ( Effendy, 1994:19). Ditinjau dari komponen komunikasi, seorang dapat menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi tersebut :

- a. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi
- b. Pada saat mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- c. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu bersangkutan  
Ia mampu untuk menepati baik secara mental maupun secara fisik ( Effendy, 1994 :42)

### **2.1.9. Opini dan Opini Publik**

*Public Opinion* dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan “pendapat umum”, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan “umum”. Sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan “pendapat”. Dalam ilmu komunikasi terdapat istilah lain yaitu *public relations* yang umumnya diterjemahkan dengan “hubungan masyarakat”. Sedangkan *relations* diterjemahkan dengan “hubungan”.

Istilah masyarakat sudah digunakan untuk mengalih bahasakan “*society*”. Pengertian aslinya dalam bahasa Inggris baik untuk pengertian “*public*” pada *public opinion* maupun pada *public relations*, mempunyai arti yang sama, sedangkan dalam bahasa Indonesia pengertian umum dan masyarakat mempunyai pengertian yang berbeda.

Dengan demikian akan cukup membingungkan bila *public opinion* kita terjemahkan dengan pendapat umum. Di lain pihak *public relations* juga kita alih bahasakan dengan hubungan masyarakat, apalagi bila diingat bahwa apa yang dimaksud dengan istilah “umum” dalam bahasa Indonesia masih kurang jelas.

Terutama sekali kalau diingat bahwa *public relations* ada kata (s) dibelakangnya yang dalam bahasa Inggris mempunyai arti jamak, sehingga yang lebih tepat adalah hubungan-hubungan. Namun demikian terjemahan tersebut dari



*public opinion* menjadi pendapat umum dan *public relations* dengan hubungan masyarakat rupanya telah diterima secara luas.

Adapun cara mengetahui adanya opini publik, dapat diketahui pada tahun 1963, Indonesia berkonfrontasi dengan Belanda mengenai Irian Barat. Di radio, surat kabar, rapat-rapat umum, pidato-pidato, ceramah-ceramah dan lain-lain orang membicarakan tentang Irian Barat. Pada umumnya pembicara-pembicara itu cenderung kepada pendapat bahwa Irian Barat adalah milik pemerintah Indonesia, oleh karena itu bangsa Indonesia wajib merebutnya kembali, dan hal inilah yang menjadikan bahwa pendapat-pendapat itu sangatlah penting dikarenakan dapat mengambil suatu keputusan bersama.

Gejala demikian biasanya disebut *public opinion* atau opini publik. Adapun dari gejala tersebut diatas, dapat diketahui bahwa adanya pengertian tentang pendapat itu sama dengan *opinion*, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Selalu diketahui dari pernyataan-pertanyaan.
- b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat.
- c. Mempunyai pendukung dalam jumlah yang besar.

Adapun ciri-ciri tersebut misalnya pendapat mengenai demonstrasi atau unjuk pendapat yang dilakukan oleh mahasiswa dinyatakan dalam berbagai media massa terutama surat kabar dan radio. Pendapat-pendapat tersebut akhirnya merupakan suatu sintesa yakni bahwa masyarakat kita menyetujui gerakan atau unjuk pendapat yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Akhirnya aksi-aksi yang digerakkan oleh mahasiswa itu mempunyai pendukung yang besar.

Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Menurut Cultip dan Center opini

adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda (Sastropetro, 1990:41).

Opini merupakan tanggapan aktif terhadap rangsangan disusul melalui interpretasi personal yang diturunkan dan akan menimbulkan perasaan, pikiran dan kesediaannya terhadap sesuatu yang terjadi. Abelson menyebutkan unsur-unsur yang merupakan molekul dari opini, yaitu *belief* (kepercayaan tentang sesuatu), *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang), dan *perception* (persepsi) (Kasali, 1994:20).

Menurut Bernard Berelson dalam tulisannya berjudul "*Communication and Public Opinion*" (Komunikasi dan Pendapat/Opini Publik) mengemukakan bahwa dengan pendapat publik diartikan *people's response* atau jawaban rakyat (persetujuan, ketidaksetujuan/penolakan atau sikap acuh tak acuh) terhadap *issue-issue*/hal-hal yang bersifat politis dan sosial yang memerlukan perhatian umum, seperti hubungan internasional, kebijaksanaan dalam negeri, pemilihan (umum) untuk calon-calon, dan hubungan antar kelompok etnik (Sastropetro, 1990:55).

Menurut Emory S. Bagardus, bahwa publik adalah sejumlah orang yang dengan suatu acara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya mempunyai kepentingan yang bersama dalam sesuatu hal (Sunaryo, 1984:20).

Televisi memiliki pengaruh yang sangat tinggi, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Mar'at dari Unpad (dalam Effendy, 1992:122), bahwa acara televisi mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton, adalah wajar. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa sikap yang diungkap dalam bentuk apapun (verbal, bahasa tubuh, simbol, raut wajah, ekspresi, warna pakaian yang dipakai, ruangan dan waktu yang disediakan

untuk bertemu, disebut opini (Kasali, 1994:23). Sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah terhanyut dalam keteliban pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi.

#### 1. Proses Pembentukan Opini Publik

George Carslake Thompson dalam “*The Nature of Public Opinion*” (Sastropetro, 1990:106) mengemukakan bahwa dalam suatu publik yang menghadapi *issue* dapat timbul berbagai kondisi yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Mereka dapat setuju terhadap fakta-fakta yang ada atau mereka pun boleh tidak setuju.
- b. Mereka dapat berbeda dalam perkiraan atau *estimation*, tetapi juga boleh tidak berbeda pandangan.
- c. Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda-beda.

Hal-hal yang diutarakan itu merupakan sebab timbulnya kontroversi terhadap *issue-issue* tertentu. Selanjutnya dikemukakannya bahwa orang-orang yang mempunyai opini yang tegas, mendasarkannya kepada *rational grounds* atau alasan-alasan yang rasional yang berarti “dasar-dasar yang masuk akal dan dapat dimengerti oleh orang lain”.

Dasar-dasar rasional yang berhubungan dengan ketiga sebab tadi berarti disebabkan oleh perbedaan-perbedaan itu, maka timbul kehati-hatian dalam pandangan agar mencapai suatu keserasian bagi terbentuknya suatu ekstraksi pendapat yang menguntungkan. Kemudian, dalam hubungannya dengan penelitian terhadap suatu opini publik, perlu diperhitungkan empat pokok, yaitu:

- a. *Difusi*, yaitu apakah pendapat yang timbul merupakan suara terbanyak, akibat adanya kepentingan golongan.
- b. *Persistence*, yaitu kepastian atau ketetapan tentang masa berlangsungnya issue karena disamping itu, pendapat pun perlu diperhitungkan.
- c. *Intensitas*, yaitu ketajaman terhadap issue.
- d. *Reasonableness* atau suatu pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan beralasan.

Dari tahapan-tahapan pembentukan pendapat tersebut dapatlah dibayangkan bahwa dalam proses itu telah timbul pro dan kontra atau setuju dan tidak setuju. Semua itu disebabkan oleh kerangka pengetahuan dan pengalaman masing-masing orang yang berada di dalam publik itu berbeda-beda. Disamping itu, sifat orang-orang yang bersangkutan pun berbeda-beda juga, belum lagi kemampuan yang menyangkut pengutaraan pendapat atau isi hatinya.

## 2. Kekuatan Opini Publik

Telah dikemukakan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau *social judgement*. Oleh karena itu, maka pada pendapat publik melekat beberapa kekuatan yang sangat diperhatikan:

- a. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut. Hukuman sosial menimpa seseorang atau kelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah diri, rasa tak berarti lagi di dalam masyarakat, menimbulkan frustrasi sehingga putus asa, dan bahkan ada yang karena itu lalu bunuh diri atau mengundurkan diri dari jabatannya.

- b. Opini publik sebagai pendukung bagi keberlangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang lebih tua maupun antara yang muda dengan sesamanya.
- c. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga dan bahkan juga bisa menghancurkan suatu lembaga.
- d. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
- e. Opini publik dapat pula melestarikan norma sosial.

#### **2.1.10. Tayangan Insert di Trans TV**

Insert adalah *Infotainment* yang ditayangkan di Trans TV. Kehidupan selalu penuh dengan warna dan kedinamisan, hal ini akan lebih menarik perhatian terutama dimana intrik-intrik tersebut menyangkut orang-orang terkenal. Aneka kejadian kehidupan para selebriti kembali dikemas dalam bentuk *Infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual dengan suasana berita yang santai. (<http://myakise.blogspot.com>)

Kehidupan selalu penuh dengan warna dan kedinamisan, hal ini akan lebih menarik perhatian terutama dimana intrik-intrik tersebut menyangkut orang-orang terkenal. Aneka kejadian kehidupan para selebritis kembali dikemas dalam bentuk *Infotainment* yang akan menyajikan berita-berita faktual dan aktual dengan suasana berita yang santai. Demikianlah untaian kata yang menjadi ciri khas dari program *Infotainment* Insert.

Insert (Informasi Selebriti) merupakan salah satu program *Infotainment* unggulan yang ditayangkan di Trans TV. Program tersebut mulai tayang sejak sejak tahun 2005 dan berhasil bertahan hingga saat ini. Insert sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu Insert Pagi, Insert Siang dan Insert Sore. Isert pagi tayang jam,

6:30-7:30 yang menampilkan informasi hangat dan menarik seputar dunia selebritis dipagi hari dengan host Aditya Herpavi Rachman, Terry Putri, Lenna Tan, Ananda Omesh, Fanny Ghassani, Ersa Mayori, Irfan Hakim, Whulandary. Insert siang (bernama Insert (Informasi Selebriti)) tayang pada jam 11:00-12:00, Insert akan membawa warna tersendiri bagi para pemirsa dan akan menjadi pilihan pertama acara yang diminati. Insert akan menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti berita yang di hostkan. Fenita Arie, Marissa Nasution, Indra Herlambang, Addry Danuatmadja, Ersa Mayori, Astrid Satwika, Kamidia Radisti, dan Insert Sore (dulu bernama Investigasi Selebriti/Inside/Insert Investigasi) yang tayang pada jam 14:15-14:45 Menguak sebuah peristiwa agar lebih jelas dan terbuka dengan host Caroline Zachrie, Nadia Mulya, Lenna Tan, Kaemita, Meisya Siregar, Altaf Vicko.

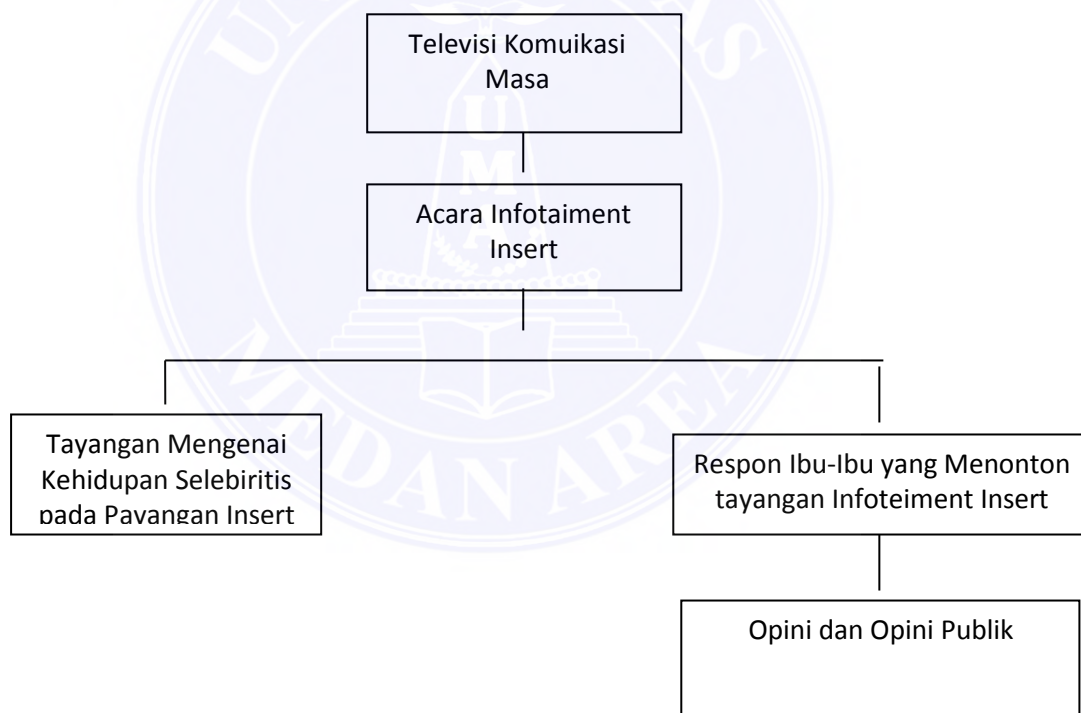
Selama satu jam, Insert mengulas berita seputar permasalahan selebritis dan *human interest* mengenai gaya hidup selebritis yang diliput secara jelas dan mendalam. Tema yang diangkat biasanya tentang gaya hidup terkini selebritis. Keunikan acara Insert Investigasi terletak pada kemasan acaranya yang ringan dan santai karena seringkali mengangkat sisi-sisi menarik dari kehidupan selebritis.

Misalnya saat *Infotainment* lain hanya meliput berita kemewahan pernikahan Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair, Insert Investigasi fokus membahas tentang makna sebuah pernikahan. Makna sebuah pernikahan tidak diukur dari kemewahan. Namun banyak dari kalangan selebritis yang melangsungkan pernikahan mewah tapi tak jarang berakhir dengan perceraian. Tim Insert investigasi membandingkan dengan artis lain yang melangsungkan pernikahan sederhana namun tetap langgeng hingga saat ini. Tema ini tayang pada

tanggal 18 November 2008, dan selama selama setengah jam Insert Investigasi membahas secara mendalam mengenai masalah tersebut. Di akhir acara selalu ada kesimpulan yang dapat dipetik hikmahnya, sehingga dapat menambah wacana penonton.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk menganalisis permasalahan peneliti maka teori yang peneliti anggap paling sesuai dengan penelitian ini adalah teori komunikasi massa dan Theory, Teori S-O-R (*Stimulus- Organism- Response*).



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**