

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan apa yang menjadi ladsan teori pada judul penelitian, mengenai pengaruh tayangan Indonesia punya cerita pada trans Tv terhadap pengetahuan budaya dan pariwisata daerah siswa-siswi kelas X Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 2 Palembang. Beberapa pengertian tersebut diantaranya :

A. Pengaruh

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata pengaruh yakni daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. Seiring dengan munculnya berbagai stasiun Televisi sebagai media massa semangkin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memperngaruhi masyarakat sebagai media informasi televisi unggul dalam menyampaikan berita secara dini yang dilengkapi dengan ulasan penjelas.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang ingin kita sampaikan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.¹

¹ Hafied Cangara, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta: Rajawali pers,2016), h.185

B. Televisi

Pada semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Karena perkembangan televisi yang sangat cepat dari waktu ke waktu media ini memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “visi”(vision) yang berarti penglihatan. Segi “jauh”-nya diusahakan oleh prinsip radio dan segi “penglihatan”-nya oleh gambar. Melihat jauh diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat lain melalui sebuah perangkat penerima atau televisi set. Televisi merupakan medium komunikasi massa bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan serta memiliki daya tarik yang kuat terhadap setiap siarannya.²

C. Program (Acara) Televisi

Pada definisi televisi dapat disimpulkan bahwa segala yang disiarkan pada media massa televisi merupakan sebuah tayangan atau program. Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian yaitu program hiburan populer disebut program *entertainment* dan informasi disebut juga program berita (*news*).

Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada qaidah jurnalistik. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada

² Burhan Bungin, *imaji media massa*, Prenada Media Group, Jakarta, 2002, h. 79

penonton. Dimana nilai jurnalistik tidak diperlukan, tetapi jika ada unsure jurnalistiknya hanya sebagai pendukung.³

Penyiaran adalah kegiatan penyelenggaraan siaran radio maupun televisi, yang di selenggarakan oleh organisasi radio atau televisi. Penyar juga dalam bahasa inggir dikenal sebagai *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar atau permirsa disatu tempat.⁴

Siaran adalah rangkaian mata acara dalam bentuk suara atau gambar yang dapat diterima oleh khalyak dengan pesawat penerima televisi. Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau sekmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang di udarkan atau dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun tersusun dari beberapa program siaran.⁵

1. Karakter Program Siaran Televisi

Tayangan siaran televisi dilayar kaca itu mempunyai dampak yang sangat luas bagi audensi. Hal itu berarti bahwa program siaran tersebut mempunyai karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi, memprofokasi dalam hal positif maupun negative dan mampu mengubah sikap seseorang dari pendiam menjadi

³ Rusman Latief&Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 05

⁴ Hidajanto Djama&Andi Fachruddin, *Dasar-dasar Penyiaran*,(Jakarta: Kencana, 2011), h.43

⁵ *Ibid*, h.149

agresif. Salah satu karakteristiknya adalah sifat persuasif seperti terdapat pada siaran iklan. Begitu juga pada anak-anak, segera sehabis menonton tokoh tertentu dalam tayangan, dia langsung menirukan gaya tokoh pembela kebenaran itu di depan teman bermainnya.

Pada beberapa contoh pengaruh siaran program televisi itu menunjukkan, bahwa dampak siaran tidak mengenal tingkat usia permirsa dan tidak mengenal lopus permirsa. Sehingga dalam hal ini memang pengelola penyiaran diharapkan mempunyai kepekaan yang tinggi tentang pengaruh siaran televisi tersebut dan untuk selanjutnya merancang sebagai program itu dengan cermat, tepat waktu, dan tepat sasaran.

Tepat waktu misalnya, mempunyai arti bahwa slot waktu dipilih dengan tepat. Bila satu acara diperuntukkan bagi usia anak-anak maka dipilih waktu dimana anak-anak (dengan pendampingan orang tua) dapat menyasikan, tidak dipilih ada slot waktu malam hari. Adapun tepat sasaran mempunyai pengertian bahwa jenis program disesuaikan dengan sasaran usia misalnya antara remaja dan usia senja.⁶

2. Jenis Program Siaran

Jenis program umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi, dan berita. Tetapi dari ketiganya dapat diperinci lagi menjadi jenis-jenis program yang lebih spesifik dan dengan nama yang bervareasi seperti *telent show* kompetif show. Terdapat juga klafikasi jenis program tersebut hanya dua kelompok besar yaitu:⁷

⁶ *Ibid*, h.152

⁷ *Ibid*,h. 155

1. Program Karya Artistik

Sumber : Ide gagasan dari perorangan maupun tim kreatif.

Prose produksi : mengutamakan keindahan dan kesempurnaan sesuai perencanaan.

Jenis : 1. Drama atau sinetron

2. musik

3. lawak atau acrobat

4. Quis (ada pertanyaan,ada jawaban)

5. Informasi iptek

6. Informasi pendidikan

7. Informasi pembangunan

8. Informasi kebudayaan

9. Informasi hasil produksi (iklan dan *public service*)

10. Informasi flora dan fauna

11. Informasi sejarah atau documenter

12. Informasi apa saja yang bersifat nonpolitis

2. Program karya jurnalistik

Sumber : Masalah hangat (peristiwa dan pendapat)

Proses Produksi : Mengutamakan kecepatan dan kebenaran.

Jenis : 1. Berita actual (siaran berita)

2. Berita non-aktual (*feature*, majalah udara)

3. Penjelasan masalah tentang hangat

3. Elemen-elemen acara televisi

Kesulitan utama bagi pengelola program adalah memastikan apakah suatu program akan sukses ketika ditayangkan. Hingga saat ini tidak ada senjata yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah suatu program yang dibuat saat ini akan sukses pada tayangan nanti. Namun demikian ada beberapa kualitas tertentu yang harus dimiliki suatu acara agar dapat berhasil. Demikian semua program yang sukses memiliki elemen sebagai berikut :

a. konflik

Salah satu elemen yang paling penting dalam keberhasilan program adalah konflik yaitu adanya kebenturan kepentingan atau benturan karakter diantara tokoh-tokoh yang terlibat.⁸

b. Durasi

Suatu program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin. Dengan demikian, ditinjau dari durasi atau lamanya penayangan program, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama dan program yang tidak dapat bertahan lama.

c. kesukaan

Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman.

⁸ Morissan, *manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio&televise*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 324

d. Konsistensi

Suatu program harus konsisten terhadap tema dari karakter program yang di suguhkannya sejak awal.

e. Energi

Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak menaikan perhatiannya pada hal-hal lain seperti kecepatan cerita, daya tarik dan gambar yang kuat.

f. Timing

Programer dalam memilih suatu program siaran atau acara harus mempertimbangkan waktu penayangan atau piming yaitu apakah program yang bersangkutan itu sudah cocok atau sesuai dengan zamannya.

g. Tren

Sorang programer dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah di gandrungi atau tren ditengah masyarakat.

Tayangan acara televisi sebagai sarana komunikasi massa yang masih terbilang muda, media televisi sudah bnayak memberikan arus perubahan sosial, baik secara perlahan maupun cepat. dengan televisi, permirsa memiliki pengetahuan sosial secara general tentang berbagai sisi kehidupan lain yang berada di luar lingkungan mereka. Kekuatan media televisi yang bisa menembus jarak, ruang, dan waktu juga memberikan sebuah fenomena menarik dalam membentuk perilaku sosial di

masyarakat seperti munculnya peniruan gaya rambut, pakaian, bahkan bahasa sehari-hari.⁹

4. Tinjauan Komunikasi Massa

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan kepada seseorang pada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya dikarenakan komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak seperti surat, telepon, teleks, surat kabar, majalas, radio, televisi, film dan masih banyak lagi yang merupakan media kedua atau sering digunakan dalam komunikasi.¹⁰

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. 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 perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media *of mass communication* (media komunikasi massa).

Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini

⁹ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rineka Cipta,2008), h. 150

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya , 1992), h.22

jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.¹¹

Untuk mengetahui komunikasi sebagai proses yang berbeda dengan *interpersonal* dan *interapersonal communication*, John R Bittner (1996) memberikan penjelasan. Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapisan informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video, tapecompact disk, buku).¹²

Komunikasi massa mempunyai karakteristik sebagai berikut¹³ :

1. Komunikator terlembagakan, komunikasi massa itu melibatkan lembaga, atau organisasi sehingga dalam penyebaran pesannya harus sejalan dengan kebijaksanaan lembaga atau organisasi yang mewakilinya.
2. Komunikasi bersifat heterogen, merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa, keberadaannya terpecah-pecah antara satu dan yang lainnya dan tidak saling mengenal, masing-masing berbeda dalam hal umur, jenis kelamin, agama, ideology, tingkat ekonomi, pekerjaan, pengalaman, dan lain-lain.

¹¹ Dedy Nur Hidayat, *Pengantar komunikasi massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015, h. 3-4

¹² Ibid, h. 7

¹³ Elvinaro dkk, *Komunikasi massa*, Simbiosis Rekatma Media, Bandung. 2007, h. 7

3. Proses komunikasi bersifat satu arah, karna melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikasi kepada komunikator.
4. Media massa menimbulkan keserempakan, komunikan menerima pesan dari komunikasi massa diterima secara serempak.
5. Komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi yang disampaikan melalui media adalah terbuka untuk semua orang.
6. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.
7. Umpan balik tertunda (*delayed*), komponen umpan balik atau lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.
8. Stimulasi alat indra “terbatas” dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

Komunikasi massa erat kaitannya dengan media massa, karena penyampaian pesan yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa media elektronik dan media

cetak. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Media massa merupakan teknologi komunikasi, kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi hampir dalam setiap gerak kehidupannya, dan menjadi tergantung kepada teknologi.

5. Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang beberapa fungsi dari suatu komunikasi massa. Salah satu pakar yang mendefinisikan tentang fungsi dari sebuah komunikasi massa ialah *Jay Black* dan *Frederick C. Whitney*, yaitu :

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertain* (memberikan hiburan)
3. *To Persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (trasmisi budaya)¹⁴

Pada dasarnya komunikasi massa sangat berperan dalam melakukan penyampaian informasi kepada khalayak penonton. Selain dalam penyampaian informasi komunikasi massa juga dapat membujuk dan mempengaruhi pola pikir seseorang yang sedang menonton.

¹⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali, 2014), h. 134

6. Teori Komunikasi Massa (*Cultivation Theor*)

Cultivation Theory beranggapan televisi menjadi sumber utama sosialisasi dan informasi setiap hari yang biasanya diramu dalam bentuk hiburan yang disesuaikan dengan anekaragam kebutuhan masyarakat. Televisi hakekatnya memonopoli dan memasukkan sumber informasi, gagasan dan kesadarannya lainnya. Dampak dari semua keterbukaan pesan-pesan menghasilkan apa yang oleh para peneliti disebut kultivasi, atau pelajaran pandangan tentang dunia sekitar peran-peran bersama dan nilai-nilai bersama.

Cultivation Theory dikembangkan untuk menjelaskan dampak menonton televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai individu terhadap relitas sosial. Teori ini berasal dari program riset jangka panjang dan ekstensif, yang dilakukan *George Gebner Beserta Kolegennya Di Annenberg School Of Communication Di University Of Pennsylvania*.

Porsi yang dibangun pada *Cultivation Theory* karena terlalu sering menonton televisi, membuat orang dewasa bahwa dunia ini adalah tempat yang tidak aman, arah komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen¹⁵

¹⁵Onong Uchjana Effendy, *Op.cit*, h, 59

7. Media Massa

Media massa adalah institusi yang berperan sebagai *agent of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan.¹⁶ Ini adalah paradigmedia massa. Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan :

- a. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju.
- b. Selain itu, media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur dan benar disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informatif, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. Selain itu, informasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat, menjadikan masyarakat sebagai masyarakat dunia yang dapat berpartisipasi dengan berbagai kemampuannya.
- c. Terakhir media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai *agent of change* yang dimaksud adalah juga mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan masyarakat sakinah dengan

¹⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), h.71

demikian media massa juga berperan untuk mencegah berkembangnya budaya-budaya yang justru merusak peradaban manusia dan masyarakat.¹⁷

Media massa dituntut secara demokratis memberikan liputan sebagai representasi opini khalayak yang beragam. Berbagai aspirasi yang diekspresikan secara verbal oleh masyarakat. Media massa dituntut untuk lebih netral, dan tidak mendasarkan pada persoalan tuntutan praktis belaka.¹⁸

8. Televisi Sebagai Media Massa Elektronik

Sehubungan dengan pengertian televisi sebagai media massa elektronik, beberapa hal perlu di jelaskan sebagai berikut:¹⁹

a. Televisi, paduan faktor audio dan faktor video

Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (*moving images*). Suatu program televisi dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa, oleh karena ditransmisikan oleh pemancar. Apabila pemancarnya “mati” atau tidak mengudara misalnya disebabkan listrik mati atau salah satu alat rusak, maka para pemirsa tidak akan melihat apa-apa.

b. Fungsi Televisi sebagai media massa

Seperti halnya dengan media massa lainnya, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan, dan hiburan.

¹⁷ Ibid, h. 85-86

¹⁸ Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *komuniikasi Politik dan Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 57

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Televisi Siaran Teori&Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1993), h.21-24

9. Tinjauan Model Komunikasi Massa *Stimulus-Organism-Response*

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikan.

Jadi unsur-unsur dalam model 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*”. Jelaskan *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-bener melebihi semula.

Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia, Perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.²⁰

Menurut teori S-O-R dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses penerimaan yang dilakukan oleh individu. Pesan (*stimulus*) yang diberikan komunikator kepada komunikan (*organism*) dapat diterima atau ditolak oleh komunikan tersebut. Jika komunikan menolak stimulus yang diberikan, berarti stimulus tersebut kurang efektif untuk digunakan dalam mempengaruhi perhatian individu sehingga proses pengertian ditolak.

Namun apabila stimulus diterima, menandakan adanya perhatian dari komunikan (*organisme*). Komunikan mengerti stimulus yang diberikan oleh komunikator ini, berarti stimulus tersebut efektif digunakan dengan proses pengertian berlanjut .

²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) h. 254-255