# BAB II

# LANDASAN TEORI

## Pengaruh

Menurut KBBI, pengaruh ialah daya yang terdapat ataupun timbul dari sesuatu (orang, benda) yang turut membentuk watak, kepercayaan serta perbuatan seseorang.[[1]](#footnote-1) Bersamaan dengan timbulnya bermacam stasiun telivisi selaku media massa terus menjadi besar serta mulai memperlihatkan kekukuhannya dalam mempengaruhi orang banyak selaku media informasi.

Pengaruh merupakan salah satu bagian dalam komunikasi yang amat diperlukan buat melihat sukses atau tidak terhadap komunikasi yang mau kita sampaikan. Perubahan pada tindakan, pengetahuan, sikap, serta perilaku adalah semua kemungkinan bentuk pengaruh. Pada tingkat persepsi, pengaruh dapat berbentuk perubahan reaksi dan perilaku.[[2]](#footnote-2)

## B. Televisi

1. Sejarah Televisi

Pada buku 4 Windu *TVRI* dikatakan, televisi adalah media yang ditemukan oleh orang Eropa. Televisi berkembang didunia ini searah dengan kemajuan teknologi elektronika, yang beranjak cepat semenjak Willian Sockley dkk menemukan transistor pada tahun 1946.

Kemudian, pada 1923, Vladimir Katajev Zworykin mengembangkan sistem televisi eletris. Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi pada1930. Penemuan mendasar televisi terus berubah sampai Paul Nipkow menciptakan TV mekanik. Perihal ini dibuktikan pada saat di “New York World’s Fair 1939” dipamerkan pesawat televisi dengan ukuran 8 x 10 inci. Disinilah awal mula perkembangan media televisi yang kita kenali saat ini. Sementara gambar televise untuk pertama kalinya mulai kelihatan pada tahun 1920 di Amerika Serikat.[[3]](#footnote-3)

2. Pengertian Televisi

Televisi terdiri dari kata “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti pandangan. TV merupakan pandangan jarak jauh ataupun pemancar gambar-gambar lewat gelombang radio.[[4]](#footnote-4)

Diseluruh media komunikasi yang ada, televise ialah media yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Dikarenakan televise berkembang amat cepat dari tahun ke tahun, oleh sebab itu media televisi mempunyai pengaruh kepada kehidupan masyarakat tiap hari. Pengaruh komunikasi massa pada wawasan, persepsi dan perilaku banyak orang.

Sebagai salah satu media dan sarana komunikasi massa, televisi adalah salah satu contohnya. Komunikasi massa adalah pesan yang dikirimkan kepada masyarakat melalui media.[[5]](#footnote-5)

3. Siaran Televisi

Pada prinsipnya penyelenggaran program siaran di stasiun televisi umum dikategorikan di bawah ini:

1. Karya Artistik

Siaran Karya artistik adalah produksi program televisi yang menonjolkan pentingnya seni dan estetika. Oleh karena itu, aspek kecantikan adalah keunggulan serta daya tarik dari acara semacam ini. Adapun contoh karya seni yakni film, sinetron, seni pertunjukan, acara keagamaan, variety show, kuis, iptek, informasi publik, serta iklan.

1. Karya Jurnalistik

Karya jurnalistik dibuat dengan metodologi jurnalistik yang menjunjung tinggi ketangkasan dalam mengkomunikasikan sesuatu, menggali informasi dari sumber opini, dan menonjolkan kejadian.[[6]](#footnote-6) Adapun yang termasuk dalam karya jurnalistik yaitu, Berita actual bersifat (*timeconcern*)serta nonaktual (*timeless*)*.*

4. Pengaruh Televisi

Pengaruh, Rakhmat Jalaludinmengutip dari Stuartialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dialami, dicoba oleh penerima saat belum dan sudah menerima pesan.[[7]](#footnote-7)

Dalam evaluasi psikologis, pengaruh adalah kekuatan atau muncul dari seseorang atau objek yang membantu membentuk karakter, keyakinan, serta perilakunya. Di zaman modern, penyebaran informasi dan transmisi pesan, seperti melalui televisi, menjadi lebih mudah. Perihal ini tidak bisa disangkal lagi sebenarnya televise ialah gedung informasi serta sebuah media tempat manusia menambah pengetahuan.

Menurut Rakhmat Jalaludinada pula perihal terdapat dampak media massa dari kehadirannya selaku benda fisik.[[8]](#footnote-8) *Rakhmat Jalaludin* mengutip dari *Steven H Chaffe* menyebutkan lima perihal, ialah:

1. Dampak Ekonomis

Dampak ekonomis dari hadirnya media massa menggerakkan bermacam usaha produksi, penyaluran, serta komsumsi pelayanan media massa.

1. Dampak Sosial

Dampak sosial, berhubungan dengan transformasi pola struktur ataupun interaksi sosial dampak keberadaan media massa. Keberadaan televisi memberikan tingkatan terhadap status sosial pemiliknya. Dipedesaan, televise telah membuat jaringan hubungan sosial yang baru. Orang yang mempunyai televise kini jadi pusat jaringan sosial yang menyambungkan disekitarnya jalinan yang baru.

1. Dampak pada penjadwalan kegiatan

Rakhmat Jalaludinmengutip dari Schramm*,* Lyle Parkermembuktikan dngan jeli bagaimana keberadaan televise sudah menyedikitkan waktu bermain, tidur, membaca, serta menonton film disebuah kota yang ada di Amerika.

1. Dampak pada distribusi atau penghapusan emosi tertentu. Kondisi ini orang sering memanfaatkan media untuk melarikan diri dari emosi negatif, seperti kesepian, kemarahan, kekecewaan, dan sebagainya. Kehadiran media massa bukan hanya sebagai sarana untuk melepaskan diri dari emosi tertentu. Sensasi tambahan atau keyakinan dalam apa yang disampaikan oleh media massa mungkin sangat terkait dengan pengalaman sendiri.
2. Dampak perasaan orang terhadap media

Dampak media massa dengan melihat transformasi yang terjadi pada masyarakat luas seperti perubahan perilaku, perasaan, serta tindakan.

## C. Hafidz Indonesia

Hafidz Indonesia merupakan suatu program religi serta reality show yang disiarkan sepanjang bulan ramadhan. Tayangan ini merupakan salah satu acara favorit Ramadhan yang disiarkan diRCTI, Hafiz Indonesia adalah siaran yang memperlihatkan kemampuan anak-anak yang berusia 3-8 tahun yang sanggup menghafalkan ayat-ayat Al-Qur’an.[[9]](#footnote-9)

Hafiz Indonesia ini bermula pada saat Erwin Amirul (Produser program religi) dipanggil untuk menghadiri rapat untuk membahas program acara dibulan ramadhan dengan pihak programing. Pada saat rapat tersebut dia diminta untuk melihat video yang ada pada YouTube yang memperlihat video anak kecil dari jazirah Arab yang pintar mengaji. Lalu Erwin diminta oleh pihak programing untuk memuat program serupa. Ini adalah awal mula lahirnya acara Hafiz Indonesia yang sampai saat ini menjadi acara favorit yang disiarkan RCTI sepanjang bulan ramadhan.

## D. Minat

1. Pengertian

Minat merupakan rasa senang serta rasa tertarik terhadap suatu hal atau aktifitas. Atau bisa dibilang kalau minat merupakan dorongan yang menyebabkan seseorang member perhatian kepada orang, benda, kegiatan-kegiatan tertntu.[[10]](#footnote-10) Tidak hanya itu minat pula dimaksud sebagai tindakan jiwa seseorang termasuk ketiga kegunaan jiwanya (kesadaran, konasi, dan emosional) yang ditujukan kepada suatu hal dan dalam hbungan itu mempunyai faktor perasaan yang kuat.[[11]](#footnote-11) Semakin menjadi kuat atau dekat ikatan tersbut, maka akan terus menjadi besar minatnya. Minat pada dasarnya merupakan hasil dari suatu hubngan antara pribadi sendiri dengan suatu hal diluar pribadi. Minat itu bakal tinggal dan bertumbuh kepada dirinya guna mendapatkan support dari lingkungan sekitar yang berbentuk pengalaman. Pengalaman juga bisa didapatkan dari mana saja. Minat itu bisa diekspresikan lewat pernyataan yang menampakkan kalau seseorang lebih senang suatu hal dari hal yang lain, bisa juga diperlihatkan lewat keikutsertaan dalam suatu kegiatan. Minat tidak tumbuh sejak lahir, melainkan didapat kemudian.[[12]](#footnote-12)

Minat pula bisa dipengaruhi dari orang itu sendiri serta dari lingkungan. Selain itu, kecenderungan tertarik pada hal yang bertahan lama serta untuk memperoleh kesenangan dari pengejaran aktif mereka. Sumber asli dari sensasi kesenangan ini adalah sesuatu yang menarik. Jadi kesimpulannya adalah minat merupakan rasa ketertarikan, perhatian, kemauan lebih seseorang pada suatu hal, tanpa adanya dukungan.

2. Faktor Timbulnya Minat

Banyak hal yang dapat mempengaruhi faktor timbulnya minat, Crow berpendapat faktor timbulnya minat ada tiga, yaitu :

1. Faktor dukungan dari dalam, terutama rasa ingin tahu atau keinginan untuk mempelajari hal-hal baru. Keinginan ini mungkin membuat seseorang bersemangat untuk memperoleh pengetahuan baru.
2. Faktor motif sosial, bisa menjadi pemicu untuk berupaya mengembangkan diri dari dalam perihal ilmu pengetahuan, yang bisa menjadi hasrat buat memperoleh keterampilan untuk bekerja, dan juga akan mempunyai ambisi agar memperoleh penghargaan dari masyarakat, keluarga serta teman.
3. Faktor emosional, adalah minat yang ada hubungannya dengan perasaan. Jika memperoleh keberhasilan dalam suatu hal maka menghasilkan perasaan senang, dan perasaan ini bakal memperkuat minat yang sudah ada.

## E. Implementasi Teori Stimulus Organisme Respon (SOR)

Teori SOR dikemukakan oleh Carl Hovland, et al, pada 1953 di Amerika Serikat. Teori ini lahir karna terdapat dampak dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Kondisi ini dikarenakan psikologi dan komunikasi mempunyai objek pembahasan yang serupa, yaitu jiwa manusia, yang mencakup tindakan, opni, sikap, kognisi, afeksi, serta konasi. Premis teori SOR ialah stimulus yang berkomunikasi dengan organisme menentukan penyebab perubahan sikap.

Teori ini memperlihatkan kalau komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Maksudnya teori ini mengumpamakan kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol tertentu akan merangsan orang lain untuk memberi respon dengan cara tertentu. Pola SOR ini bisa terjadi dengan cara positif maupun negatif.

Dampak yang ditimbulkan dari teori ini yaitu adanya respon khusus terhadap stimulus khusus. Oleh karenanya, individu berharap serta berspekulasi kesusuaian antara pesan dari respon komunikan. Sehingga unsur dalam teori ini ialah:

1. Pesan (Stimulus)

Stimulus pada riset ini yaitu pesan yang terdapat dalam acara Hafiz Indonesia. Kemudian sesudah memperoleh pesan (stimulus) yang terdapat dalam program acara Hafiz Indonesia, maka dengan perhatian, pengertian dan penerimaan dari berlangsungnya program acara tersebut. Bersumber pada pengamatan yang sudah dilakukan memperlihatkan kalau isi pesan yang terdapat pada tayangan Hafiz Indonesia telah memberi rangsangan bagi pemirsanya. Selain itu, stimulus yang ada memberikan inspirasi bagi pemirsanya bagaimana dengan isi acara tersebut secara keseluruhan.

1. Komunikan (Organism)

Komunikan yang terdapat pada riset ini adalah Siswa Kelas VII SMP Negeri 10 Palembang yang telah menonton acara Hafiz Indonesia. Bersumber pada pengamatan yang sudah dilakukan memperlihatkan kalau tiap komunikan memberikan opini tersendiri mengenai pengaruh tayangan acara Hafiz Indonesia.

1. Efek (Response)

Tergantung dari stimulus yang mereka dapatkan, reaksi penonton yang melihat tayangan Hafiz Indonesia akan menimbulkan respon. Bersumber pada pengamatan yang sudah dilakukan periset memperlihatkan kalau isi tayangan tersebut memberi dampak positif untuk audiens yang menonton acara Hafiz Indonesia serta memberi dampak positif untuk audiens yang menonton acara Hafiz Indonesia serta menumbuhkan minat siswa yang ingin menghafal Al-Qur’an.

Stimulus yang di sampaikan pada komunikan bisa jadi diterima atau bisa jadi ditolak. Komunikasi bakal berjalan bila terdapat perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan paham. Kemahiran komunikanlah yang meneruskan kepada proses selanjutnya. Sesudah komunikan mengolah serta menerimanya, hingga terjadilah kemauan untuk mengubah sikap.[[13]](#footnote-13)

Teori SOR menyatakan bahwa modifikasi perilaku identik dengan proses penerimaan individu. Komunikator dapat menerima atau menolak pesan (*stimulus*) yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan (*organism*). Proses interpretasi ditolak jika komunikator menolak stimulus yang diberikan. Oleh karenanya, stimulus tersebut kurang efektif mempengaruhi perhatian seseorang.

Tetapi jika stimulus diterima, itu menunjukkan bahwa komunikator memperhatikan (*organism*). Komunikator memahami rangsangan komunikator, menunjukkan bahwa rangsangan itu efektif dan menimbulkan reaksi.

1. Kbbi.web.id diakses tanggal 8 november 2019 pukul 22.18 [↑](#footnote-ref-1)
2. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi,* (Jakarta: Rajawali pers,2016), h.185 [↑](#footnote-ref-2)
3. Askurifai Baksin, *op. cit*, h.7. [↑](#footnote-ref-3)
4. Rusman, dkk, *Pembelajarn Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi,* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), hlm. 184 [↑](#footnote-ref-4)
5. Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa, (* Jakarta :PT RajaGrafindo Persada, 2007*), h.12* [↑](#footnote-ref-5)
6. *Asrikufai Baksin*, op.cit h.81. [↑](#footnote-ref-6)
7. Rakhmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h.220. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibid, h.222 [↑](#footnote-ref-8)
9. [www.rcti.tv/program/hafiz-indonesia](http://www.rcti.tv/program/hafiz-indonesia) diakses tanggal 10 November 2019 pukul 20:46 [↑](#footnote-ref-9)
10. Prof.Dr.H. Djaali *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h.120. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ahmadi, Abu *Psikologi Umum* (Jakarta: Rieka Cipta, 2009), h. 148. [↑](#footnote-ref-11)
12. . *Djaali. Op.cit h. 121.*  [↑](#footnote-ref-12)
13. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) h. 254-255 [↑](#footnote-ref-13)