BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Komunikasi

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktifitas komunikasi, karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak diri bangun tidur di pagi hari sampai dengan manusia beranjak tidur di malam hari. (Suprapto, 2006 : 1).

1. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, pesan dan makna dianut secara sama. (Mulyana, 2007 : 46)

Masih di dalam buku yang sama, Mulyana (2007: 65) mengutip Tubbs dan Moss yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Komunikasi juga mengacu

pada tindakan seseorang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan, yang terdistorsi oleh gangguan *(noise),* terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (Devito, 1997: 23)

Dari pernyataan-pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses transaksi informasi dari komunikator kepada komunikan untuk memperoleh keinginan tertentu.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan yang didefinisikan oleh Harold Laswell. Terdapat 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lainnya. Laswell mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect" ?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana ? (Mulyana. 2007 : 69-72)

1. Sumber (*Source*)

   Unsur ini biasa dikenal dengan istilah pengirim (*sender)* penyandi (*encoder),* komunikator (*communicator),* Pembicara (*speaker/originator).* Sumber disini berperan sebagai pihak yang berinisiatif dalam memulai suatu komunikasi. Sumber dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi dan perusahaan. Apa yang akan disampaikan oleh sumber didalam pikirannya perlu diubah berupa pesan verbal maupun non-verbal sehingga dimengerti pesan tersebut oleh penerima pesan. Proses tersebutlah yang dinamakan dengan penyandian (*encoding)*

2. Pesan (*message)*

   Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa verbal maupun non-verbal. Pesan non-verbal berupa isyarat anggota tubuh (gerakan tangan, senyuman, mata dll). Sedangkangkan pesan verbal terdiri dari pesan secara lisan (ucapan, percakapan dan wawacanca) maupun tulisan (novel, artikel, esai dll).

3. Saluran (media)

   Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan kepada penerima. Pada dasarnya manusia menggunakan 2 saluran saat berkomunikasi yaitu saluran cahaya dan suara, serta kelima indera.

4. Penerima (*receiver*)

   Biasa juga disebut dengan sasaran/tujuan (*destination*), komunikate, penyanding balik, khalayak, pendengar, yaitu pihak yang menerima pesan dari sumber. Apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima akan ditafsirkan dan diterjemahkan sehingga pesan yang berupa verbal maupun nonverbal tersebut dapat dipahami oleh penerima.

5. Efek

   Efek dapat terjadi setelah proses komunikasi berlangsung. Efek ini dapat bersifat positif maupun negatif. Reaksi apa yang terjadi kepada penerima pesan adalah hasil dari komunikasi. Efek komunikasi ini dapat terlihat pada penerima melalui, penambahan pengetahuan, perubahan sikap dan lain-lain.

B. Definisi Komunikasi Massa

Masyarakat modern ini tidak dapat dilepas dari pengaruh komunikasi massa. Setiap topik yang didiskusikan akan selalu berkaitan dengan berita-berita yang disajikan dalam koran, televisi dan radio. Komunikasi massa secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (Bittner dalam Ardianto dan Komala, 2004 : 3)

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, "*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang di produksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)". (Nurudin, 2007 : 12)

Dari berbagai definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah pesan yang disebarluaskan kepada masyarakat baik melalui media elektronik maupun media cetak.

1. Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa antara lain :

a. Komunikator Melembaga

   Dalam komunikasi massa terlihat bahwa komunikatornya bukan hanya satu orang melainkan beberapa orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur yang tergabung dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga,

karena elemen komunikasi massa adalah media massa yang hanya bisa muncul karena gabungan kerjasama dengan beberapa orang. (Nurudin, 2007 : 19)

b. Komunikan Bersifat Heterogen

Artinya dalam komunikasi massa komunikannya terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang dapat digolongkan dalam kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, agama, dan tingkatan ekonomi. (Ardianto dan Komala, 2004 : 15)

c. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena melalui media massa, komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung, komunikator menyampaikan pesan dan komunikan menerima pesan namun tidak dapat melakukan dialog secara langsung. (Elvinaro dan Lukiati Komala, 2004 : 11)

d. Pesannya Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tidak hanya ditujukan kepada sekolompok orang saja melainkan kepada semua orang. Oleh karena itu pesan yang disampaikan harus bersifat umum. Pesan dapat berupa fakta peristiwa atau opini (Ardianto Komala, 2004 : 8)

e. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Salah satu kelebihan komunikasi massa adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas, tetapi pesan yang disampaikan dapat diterima secara secara serempak dengan waktu bersamaan. (Ardianto Komala, 2004 : 10)

2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Dominick dalam Ardianto dan Komala (2004:15), komunikasi massa mempunyai fungsi bagi masyarakat antara lain :

1. Pengawasan (*surveillance*)

   Fungsi pengawasan ini dibagi kedalam 2 bentuk yaitu, pengawasan peringatan yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang kejadian bencana alam, tayangan inflasi atau serangan militer. Kemudian yang kedua adalah pengawasan instrumental yaitu, penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. Penafsiran (*Interpretation*)

   Penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (*editoral*). Penafsiran ini berbentuk komentar atau opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca serta dilengkapi dengan persektif atau sudut pandang terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya. Tujuan penafsiran media adalah untuk mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi kelompok.

3. Pertalian (*Linkage*)

   Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan sama tetapi terpisah secara geografis dipertalian dihubungkan oleh media.

4. Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of values*)

   Fungsi ini disebut juga sebagai sosialisasi. Media mewakili sebagai model dan peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. Hiburan (*Entertainment*)

   Melalui program-program ditelevisi dan radio, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendaki. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan membuat cerpen, teka-teki silang (TTS) dan berita yang mengandung sentuhan manusiawi.

C. Tinjauan Tentang Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar, heterogen dan terpencar-pencar serta bagi komunikator yang menyebarkan pesannya yang bersifat abstrak. Media tersebut meliputi televisi, radio, pers, dan film sebagai cirinya yang utama menimbulkan keserempakan pada khalayak saat diterpa pesan. (Effendy O.U, 1992 : 62)

Tujuan media massa sebagai institusi adalah menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, menghibur, mendidik, bagi membimbing tindakan atau perilaku individu sebagai anggota suatu kelompok atau masyarakat, atau membimbing cara-cara bagi setiap individu memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi media, maka peranan media massa makin luas karena menampilkan banyak peran. Peranan media dapat

menyebarluaskan informasi, hiburan, dan pengaruh melalui isi informasi yang disebarluaskan. (Liliweri,Alo , 2011 : 877).

Menurut Karnilah fungsi komunikasi massa secara khusus terdiri dari : Fungsi Informasi, Fungsi Pendidikan, Fungsi Mempengaruhi, Fungsi Proses Pengembangan, Fungsi Adaptasi Lingkungan, Fungsi Memanipulasi Lingkungan. (Ardianto, 2004 : 19-23)

2. Teori Efek Komunikasi Massa

Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeachdan Melvin L. Defluer (1976), yang memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini berangkat dari sifat masyarakat modern, dimana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses memelihara, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, dan individu dalam aktivitas sosial. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif, konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. (Rakhmat, 2004 : 220)

1. *Cognition* / kognitif (pengertian atau nalar)

   Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian diri seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

2. *Affect /* afektif *(*perasaan atau emosi)

   Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian baik atau buruk.

3. *Behaviour /* konatif (tingkah laku)

   Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau perilaku yang dihadapinya. (Rosady, Ruslan.2000 : 55)

Sedangkan menurut Bloom (Winkel, 1996 : 247-248), menguraikan aspek kognitif dan aspek afektif, yaitu :

1. Kognitif

   Aspek kognitif adalah kemampuan intelektual seperti pengetahuan, pengertian dan keterampilan berfikir. Menurut Bloom domain kognitif terdiri atas enam bagian :

   a. Pengetahuan (*knowelegde)*

      Berisikan kemampuan untuk mengenali dan mengingat peristilahan, definisi, fakta-fakta, gagasan, pola, urutan, metodologi, prinsip dasar dan sebagainya. Pengetahuan juga diartikan sebagai kemampuan

mengingat akan hal-hal yang pernah dipelajari dan disimpan dalam ingatan.

b. Pemahaman (*comprehension)*

kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari. Pemahaman juga dikenali dari kemampuan untuk membaca dan memahami gambaran, laporan, tabel, diagram, arahan, peraturan, dan sebagainya.

c. Penerapan *(application)*

Penerapan atau aplikasi sebagai kemampuan untuk menerapkan suatu kaidah atau metode bekerja pada suatu kasus atau problem yang konkret dan baru. Penerapan merupakan tingkat kemampuan berfikir yang lebih tinggi daripada pemahaman. Ditingkat ini, seseorang memiliki kemampuan untuk menerapkan gagasan, prosedur, metode, rumus, teori dan sebagainya di dalam kondisi kerja.

d. Analisis *(analysis)*

ditingkat ini seseorang akan mampu menganalisa informasi yang masuk dan membagi-bagi atau menstrukturkan informasi kedalam bagian yang lebih kecil untuk mengenali hubungannya, dan mampu mengenali serta membedakan faktor penyebab dan akibat dari skenario yang rumit.

e. Sintesa *(synthesis)*

mengacu kepada kemampuan memadukan konsep atau komponen-komponen sehingga membentuk suatu pola struktur atau bentuk baru

f. Evaluasi *(evaluation)*

   Evaluasi diartikan sebagai kemampuan untuk membentuk suatu pendapat mengenai sesuatu atau beberapa hal.

2. Aspek afektif menekankan pada aspek perasaan dan emosi, seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuain diri. Aspek ini terdiri dari 6 bagian yaitu :

   a. Penerimaan *(receiving)*

      Penerimaan mencakup kepekaan akan adanya suatu perangsang dan kesediaan untuk memperhatikan rangsangan itu.

   b. Tanggapan *(responding)*

      Memberikan reaksi terhadap fenomena yang ada di lingkungannya. Meliputi persetujuan, kesediaan dan kepuasan dalam memberikan tanggapan.

   c. Penilaian atau penentuan sikap *(valuing)*

      Mencakup kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu dan membawa diri sesuai dengan penilaian itu mulai dibentuk suatu sikap menerima, menolak atau mengabaikan.

   d. Pengorganisasian *(organization)*

      Kemampuan untuk membentuk suatu sistem nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam kehidupan.

   e. Karakterisasi atau pembentukan pola hidup *(characterization by a value or value complex).*

      Memiliki sistem nilai yang mengendalikan tingkah lakunya sehingga menjadi karakteristik gaya hidupnya. Karakteristiknya mencakup

kemampuan untuk menghayati nilai-nilai kehidupan sedemikian rupa, sehingga menjadi milik pribadi dan menjadi pegangan nyata dan jelas dalam mengatur kehidupannya sendiri.

Suatu media dapat dikatakan efektif apabila mendapatkan respon yang positif dari khalayaknya. Maksudnya, pemberian informasi melalui pemakaian atau aplikasi media yang positif dapat menimbulkan efek yang diinginkan sehingga menjadikannya sebagai media informasi yang efektif. Efek atau pengaruh ini telah menjadi pusat perhatian bagi berbagai pihak dalam masyarakat yang melalui pesan-pesan yang hendak disampaikannya berusaha untuk menjangkau khalayak yang diinginkan. Oleh karenanya, mereka akan berusaha untuk menemukan saluran yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi khalayak.

D. Tinjauan Media Televisi

Televisi ditemukan pada tahun 1884 oleh Paul Nipkov di Jerman Timur yang menemukan *elecrische teleskop* dan terus mengalami modifikasi mengikuti perkembangan teknologi dimana telepon, telegraf dan fotografi ditemukan. (Kuswandi, W. 1996 : 6)

Televisi adalah sebuah alat elektronik yang merupakan gabungan antara audio (*broardcast)* dan film (video/*moving picture*) yang dapat menerima pesan yang dipancarkan dari stasiun pemancar televisi . (McQuail, D. 1996 : 15)

Media televisi merupakan media yang terpopuler dan digemari khalayak. Benda berbentuk kotak (pada umumnya) dengan kemampuan audio-visual sejak tahun 1980 telah menggeser popularitas media radio. Media ini tidak hanya sebuah

benda mati tetapi sebuah *showbiz* yang penuh dengan kreasi dan inovasi yang mampu mengangkat dirinya dan menghipnotis publik. (Bungin B, 2001 : 64)

Media televisi mempunyai kelebihan dan kekurangan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kelebihan : media televisi mampu menampilkan pesan berupa gambar hidup dengan suaranya, jangkauan lebih luas dari media lainnya, serta komunikasi yang berlangsung antara komunikator dengan komunikan seolah-olah langsung.
2. Kekurangan : pesan yang disampaikan bersifat *time-bond* atau terikat dengan waktu, khalayak yang ingin menikmati pesan harus memiliki alat televisi. (Kuswandi W, 1996 : 8-10)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa media televisi adalah alat atau media komunikasi yang dapat memberikan pesan berupa gambar dan suara (*audio visual*) kepada komunikan yang berasal dari stasiun pemancar televisi.

1. Klasifikasi Siaran Televisi

Pada prinsipnya penyelenggaraan siaran di stasiun televisi umum dibagi menjadi dua (Baksin, 2006:79-81), yaitu:

1. Karya Artistik

   Yang tergolong ke dalam karya artistik adalah Film, Sinetron (sinema elektronik), Pergelaran musik (tari, pantomin, lawak, sirkus, sulap, dan

teater), Acara keagamaan, *Variety show*, Kuis, Ilmu pengetahuan dan teknologi, Penerangan umum, Iklan (komersial dan layanan masyarakat)

2. Karya Jurnalistik

   Berbeda dengan karya artistic yang menekankan pada aspek keindahan dan menggunakan imajinasi senimannya, karya jurnalistik justru sebaliknya. Yang tergolong dalam karya jurnalistik adalah :

   a. Berita aktual yang bersifat *timeconcern*.
   b. Berita nonaktual yang bersifat *timeless.*
   c. Penjelasan yang bersifat aktual atau sedang hangat-hangatnya yang tertuang dalam acara monolog (seperti pengumuman harga BBM, pidato kepala negara), dialog (bisa berupa wawancara / diskusi), laporan dan siaran langsung (komentar, reportase)

JB Wahyudi berpendapat memasuki abad ke-21 ada kecenderungan terjadi penggabungan antara artistik dan jurnalistik. Penggabungan ini sangat terasa pada media televisi karena siaran televisi lebih berperan sebagai media hiburan. Acara *talkshow* merupakan hasil penggabungan antara karya artistic dan jurnalistik (Baksin, 2006 : 82).

Pada karya jurnalistik televisi memiliki unsur dominan yang menjadi ciri khas dari karya jurnalistik media cetak, yakni adanya penampilan *anchor,* narasumber, dan bahas yang digunakan. Karakteristik suatu peristiwa yang meliputi fakta dan opini yang layak menjadi berita adalah fakta dan opini yang harus mengandung unsur penting dan menarik. Begitu pula pesan lainnya yang bertujuan menghibur. Tetapi, pesan yang disampaikan melalui televisi juga memerlukan pertimbangan

lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran (Ardianto, 2004 : 131). Faktor tersebut adalah :

a. Pemirsa

   Pemirsa adalah khalayak yang menonton tayangan tersebut. Sasaran khalayak perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan pesan yang disampaikan agar maksud pesan tersebut sampai kepada khalayak sasaran.

b. Waktu

   Setelah mengetahui minat dan kebiasaan setiap kategori pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangan dengan kebiasaan pemirsa. Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan agar setiap acara ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak yang dituju.

c. Durasi

   Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan naskah. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

d. Metode Penyajian

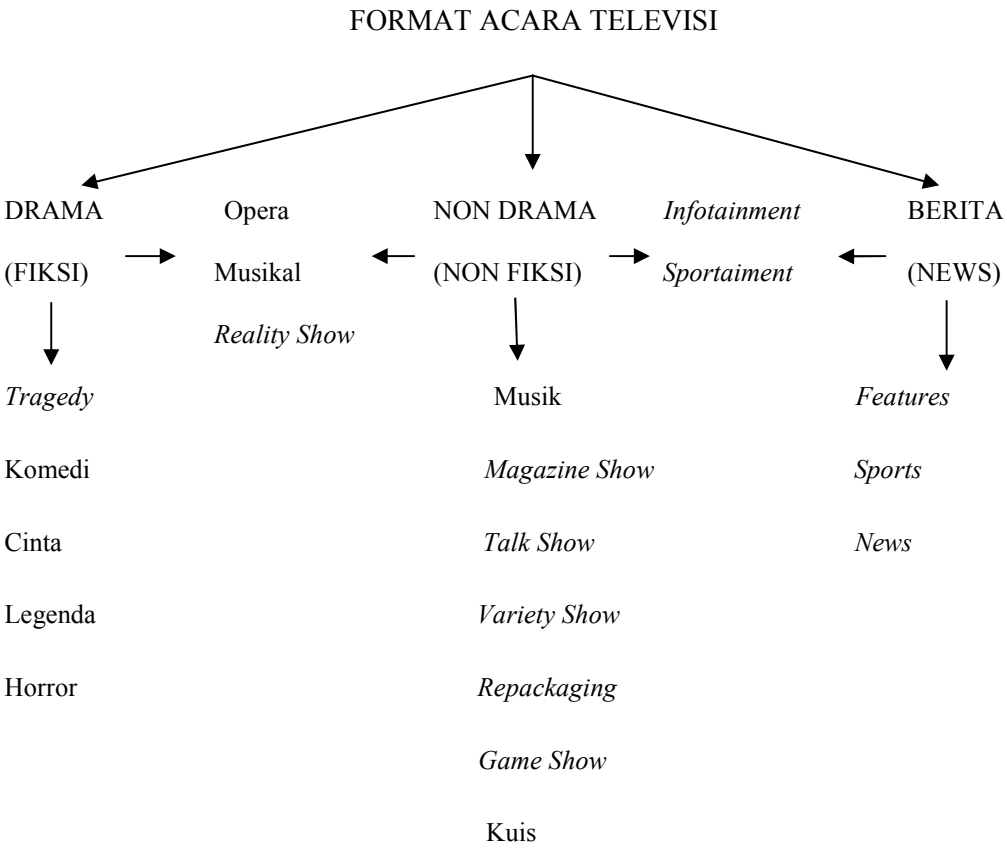
   Fungsi utama televisi menurut khalayak pada umumnya adalah untuk menghibur dan informasi. Tetapi, tidak berarti fungsi mendidik dan membujuk dapat diabaikan. Hal yang perlu diperhatikan untuk memadukan fungsi televisi adalah cara mengemas pesan sedemikian

rupa, yakni menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non-hiburan dapat mengundang unsur hiburan.

2. Format Acara Televisi

Format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kreteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut (Rukmananda, 2004 : 63)

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa format acara televisi adalah susunan atau rangkaian acara yang akan ditayangkan pada sebuah stasiun televisi serta disesuaikan dengan target dan tujuan agar dapat diterima oleh pemirsa dengan baik.



Gambar 1 . Sumber : (Rukmananda, 2004 : 64)

1. Drama (fiksi)

   Format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinatif kreatif dari kisah drama yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interprestasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtunan cerita dalam sebuah adegan. Contoh : *tragedy,* komedi, legenda dan horror.

2. Non drama (non fiksi)

   Format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinatif kreatif dari realititas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang. Format acara ini lebih mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik. Contohnya : musik, *magazine Show, talk show, variety show, repackagin, game show,* kuis dan lain-lain.

3. Berita *(news)*

   Format ini memerlukan nilai-nilai factual dan actual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen. Contohnya : *features, sports* dan *news*

4. Lainnya

   Perpaduan antara drama dan non-drama adalah drama musikal dan *reality show.* Perpaduan antara non-drama dan berita adalah *entertaiment* dan *sporttaiment.* (Rukmananda, 2004:65)

Dalam penelitian ini tayangan “Ala Chef” masuk dalam kategori *Reality and Magazine.* Sesuai dengan namanya, *Reality show* adalah suatu program acara

yang menyajikan suatu keadaan nyata dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. Menurut data diatas *Reality Show* merupakan format acara yang menggabungkan antara Drama dan Non-Drama. Sementara itu *Magazine* adalah program yang menampilkam informasi ringan namun mendalam mengenai informasi tempat makan, acara masak, dan tempat hiburan yang menarik.

E. Tinjauan Mengenai Tayangan "Ala Chef"

Tayangan dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditampilkan, mempertunjukan atau pertunjukan (KBBI, 1998 : 909). Dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media massa televisi.

"Ala Chef" adalah sebuah program kuliner yang menampilkan perjalanan seorang *chef* perempuan mengelilingi Indonesia dan mengeksplorasi kekayaan kuliner serta budaya suatu daerah. Keunikan program ini adalah *host* akan melakukan demo masak yang akan menggabungkan resep masakan tradisional Indonesia dan Eropa (*Fusion*) ala Chef Farah Quinn, tetapi di kerjakan secara mudah sekali sehingga masyarakat dapat mengikuti resep-resep yang ia buat. Hasil masakannya akan dicicipi oleh penduduk lokal dan bahan-bahan masakan yang akan digunakan pun adalah hasil bumi daerah yang dikunjungi.

(Trans Tv Multimedia Team. www.TransTv.co.id. Review Program Ala Chef. Diunduh tanggal 7 Februari 2012)

Program "Ala Chef" ini dipandu oleh wanita cantik yang sangat pandai sekali memasak yaitu Farah Quin. Dengan latar belakang pengalaman kemampuan Farah Quin membuat tayangan ini menjadi sangat pas untuk dinikmati. Terbukti

tayangan ini mendapatkan respon yang begitu baik dari masyarakat untuk memenangkan penghargaan gobel award 2011 dengan nominasi tayangan "Travel, Hobi dan Gaya Hidup" Terfavorit. Oleh karena itu dengan adanya program acara "Ala Chef" di Trans TV sangat diharapkan bisa menumbuhkan minat remaja dalam memasak.

Tabel 1. Data Rating Tayangan per 18 Maret 2012

No	Judul Tayangan	Data Rating
1.	Tendangan Si Madun	(MNCTV, 20:03-21:07), 5.6/20.1-5.6/19.5
2	Fathiyah	(MNCTV, 19:00-20:03), 3.9/14.4-4/14.4
3	Putih Abu Abu	(SCTV, 19:12-20:33), 3.8/13.8-3.8/13.6
4	Karunia	(RCTI, 20:32-23:01), 3.7/16.5-3.8/16.6
5-6	Cintaku Full Enggak 1/2 Setengah	(SCTV, 09:48-11:53), 3.4/23.5-3.3/23.6
6-5	Shaun The Sheep	(MNCTV, 17:47-18:53), 3.3/16.6-3.4/17.1
7	PAS Mantab	(TRANS7, 20:31-22:07), 3.3/12.9-3.2/12.3
8-12	Reportase	(TRANS, 17:21-17:54), 3.2/19.3-3/18.3
9	Jika Aku Menjadi	(TRANS, 17:54-18:59), 3/15.8-3.1/16.3
10-12	Si Miskin & Sikaya	(MNCTV, 21:07-22:09), 3/12.4-2.9/12
11-13	Hitam Putih	(TRANS7, 18:32-19:34), 2.9/11.9-2.9/11.5
12-9	Yusra Dan Yumna	(RCTI, 18:13-20:32), 2.9/11.4-3.1/11.9
13-8	Tutur Tinular	(IVM, 20:59-22:53), 2.8/12.6-3.2/14.2
14-16	Eliminasi 2012(R),	(RCTI, 12:58-15:05), 2.8/21.1-2.6/20.4
15	BPL: Wolves Vs Man Utd	(GTV, 19:59-22:31), 2.6/10.3-2.7/10.7
16-18	Didin Dan Surat Dalam Botol	(SCTV, 12:28-14:23), 2.5/18.8-2.5/19.1
17-19	Ketok Palu	(TRANS7, 19:34-20:31), 2.5/8.9-2.5/8.7
18-14	ISL: Persiba Vs Pelita Jaya	(ANTV, 18:05-20:31), 2.5/10.1-2.5/11.2
19-21	Ceriwis	(TRANS, 08:31-09:37), 2.5/18.5-2.4/17.8
20	**Ala Chef**	**(TRANS, 09:37-10:24), 2.4/16.9-2.4/17.2**
21-22	Liputan 6 Siang	(SCTV, 11:53-12:27), 2.4/17.7-2.4/17.3
22-24	Swat	(TRANS, 21:17-23:39), 2.4/13-2.3/12.5
23-28	Cinta Salsabilla	(SCTV, 20:33-22:40), 2.4/9.9-2.2/9.2
24-23	Mister Tukul	(TRANS7, 22:07-23:06), 2.4/13.5-2.4/13.4
25	Super Trap	(TRANS, 19:33-20:39), 2.3/8.1-2.3/8.1
26-17	Cinta Cinderella dan Kupu2 Ajaib	(IVM, 18:00-19:58), 2.3/9.6-2.5/10.5
27-29	The Polar Express	(GTV, 19:38-19:59), 2.3/9.9-2.2/9.4
28-31	Tolak Angin Hip Hip Hura	(SCTV, 14:53-16:56), 2.3/17.3-2.2/17
29-30	Intens	(RCTI, 10:53-11:56), 2.2/16.1-2.2/15.5
30-31	Doraemon	(RCTI, 07:59-08:29), 2.2/17.2-2.1/17.6

(viva socio.Acara Televisi.http://forum.vivanews.com/televisi/322244-acara-televisi.html. diunduh pada tanggal 28 Mei 2012)

Pada data diatas menyatakan bahwa tayangan “Ala Chef” mendapat peringkat 20 diantara tayangan-tayangan lain. Namun jika dibandingkan dengan tayangan sejenis tayangan “Ala Chef” masih sangat baik tingkat rating yang diraihnya.

F. Tinjauan Tentang Minat

Hurlock (1993) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Minat Merupakan komponen kognitif dan berorientasi pada objek (perilakunya lebih ditarik daripada didorong). (Munandar, A.S, 2001 : 429).

Menurut Onong U. Effendy (2000 : 103) minat adalah perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat akan timbul bila ada unsur-unsur seperti :

a. Terjadinya sesuatu hal yang menarik.
b. Terdapat kontras yaitu antara hal yang satu dengan yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.
c. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud

Wilbur Schramm dalam Slamet (1995 : 66) menguraikan taraf-taraf pertumbuhan atau tumbuhya minat sebagai berikut :

1. Sensasi : perhatian responden terhadap stimulus atau pesan berupa tayangan yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimannya itu menarik.

2. Persepsi, ia berkeinginan pesan itu bermanfaat baginya sehingga mengerti isi pesan yang disampaikan / memahami dan menyimpulkan isi pesan.
3. Kegunaan yaitu, mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.
4. Minat ini adalah taraf terakhir setelah mengalami perhatian, keinginan dan kegunaan / manfaat.

Secara bahasa minat berarti "kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu." Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. Menurut Sarwono (2006 : 52) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai berikut :

1. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktifitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa minat adalah sebuah dorongan dalam diri seseorang sehingga dapat membuat seseorang tersebut, dengan giat untuk mencapai sesuatu yang telah menarik minatnya.

G. Tinjauan Mengenai Memasak

Menurut Sihite (2000 : 112) memasak merupakan sebuah proses dengan penerapan panas pada bahan makanan, untuk membuat bahan-bahan dasarnya berubah menjadi makanan yang mempunyai rasa lebih enak, yang mudah dicerna dan membunuh kuman-kuman yang mungkin terdapat didalamnya serta mengubah bentuk bahan dasar sehingga bermanfaat bagi tubuh manusia serta meningkatkan penampilan dari bahan dasar menjadi lebih baik.

Jadi memasak adalah mengolah penganan, makanan dan gulai dengan cara membuat bahan makanan menjadi makanan yang siap untuk dimakan dengan menggunakan energi panas. Penelitian ini melihat minat remaja khususnya wanita untuk memasak, karena fenomena sekarang para remaja khususnya wanita gengsi pergi ke dapur untuk memasak makanan. Padahal memasak adalah salah satu hal penting yang harus dilakukan para calon ibu rumah tangga nanti.

H. Tinjauan Mengenai Remaja

Masa remaja, menurut (Mappiare, 1982 : 26), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita, dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu usia 12 atau 13 tahun sampai dengan usia 17 atau 18 tahun adalah masa remaja awal. Dan usia 17 atau 18 sampai dengan usia 21 atau 22 tahun adalah masa remaja akhir.

Remaja adalah masa transisi / peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan aspek fisik, psikis, dan psikososial. Secara kronologis yang tergolong remaja ini berkisar antara usia 12/13-21 tahun. Untuk menjadi orang dewasa, mengutip pendapat Erikson, maka

remaja akan melalui masa krisis dimasa remaja berusaha untuk mencari identitas diri *(search for self-identity).* (Dariyo, A. 2002. 13-14)

Menurut Erikson tahap adolesen (remaja), yang dimulai pada saat masa puber dan berakhir pada usia 18 atau 20 tahun. Masa remaja (*adolescence*) ditandai adanya kecenderungan *identity – Identity Confusion*. Sebagai persiapan ke arah kedewasaan didukung pula oleh kemampuan dan kecakapan-kecakapan yang dimilikinya dia berusaha untuk membentuk dan memperlihatkan identitas diri, ciri-ciri yang khas dari dirinya. Dorongan membentuk dan memperlihatkan identitas diri ini, pada para remaja sering sekali sangat ekstrim dan berlebihan, sehingga tidak jarang dipandang oleh lingkungannya sebagai penyimpangan atau kenakalan. Dorongan pembentukan identitas diri yang kuat di satu pihak, sering diimbangi oleh rasa setia kawan dan toleransi yang besar terhadap kelompok sebayanya. Di antara kelompok sebaya mereka mengadakan pembagian peran, dan seringkali mereka sangat patuh terhadap peran yang diberikan kepada masing-masing anggota. Pencapaian identitas pribadi dan menghindari peran ganda merupakan bagian dari tugas yang harus dilakukan dalam tahap ini. Masa ini merupakan masa yang mempunyai peranan penting, karena melalui tahap ini orang harus mencapai tingkat identitas ego, dalam pengertiannya identitas pribadi berarti mengetahui siapa dirinya dan bagaimana cara seseorang terjun ke tengah masyarakat. Lingkungan dalam tahap ini semakin luas tidak hanya berada dalam area keluarga, sekolah namun dengan masyarakat yang ada dalam lingkungannya. Masa pubertas terjadi pada tahap ini, kalau pada tahap sebelumnya seseorang dapat menapakinya dengan baik maka segenap identifikasi di masa kanak-kanak diintrogasikan dengan peranan sosial, sehingga pada tahap ini mereka sudah dapat

melihat dan mengembangkan suatu sikap yang baik dalam segi kecocokan antara isi dan dirinya bagi orang lain, selain itu juga anak pada jenjang ini dapat merasakan bahwa mereka sudah menjadi bagian dalam kehidupan orang lain. Semuanya itu terjadi karena mereka sudah dapat menemukan siapakah dirinya. Identitas ego merupakan kulminasi nilai-nilai ego sebelumnya yang merupakan ego sintesis. Dalam arti kata yang lain pencarian identitas ego telah dijalani sejak berada dalam tahap pertama/bayi sampai seseorang berada pada tahap terakhir/tua. Oleh karena itu, salah satu point yang perlu diperhatikan yaitu apabila tahap-tahap sebelumnya berjalan kurang lancar atau tidak berlangsung secara baik, disebabkan anak tidak mengetahui dan memahami siapa dirinya yang sebenarnya ditengah-tengah pergaulan dan struktur sosialnya, inilah yang disebut dengan identity confusion atau kekacauan identitas. (Suryabrata, 1983 :58-60)

Dari seluruh definisi remaja yang dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, remaja termasuk dalam kategori usia 12 tahun sampai 21 tahun, berada pada masa transisi antara masa anak-anak dan masa dewasa yang mengalami fase perkembangan menuju kematangan secara mental, emosi, fisik, dan sosial.

I. Teori Yang Mendukung Penelitian

Uses and Effects Theory pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *uses and gratifications theory* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep "*use*" merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkannya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses

komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. (Bungin, Burhan. 2006 : 291)

Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pengunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Sendjaja, S. Djuarsa. 1999 : 216)

Asumsi dasar pada penggunaan media terhadap model *uses and gratification* terbagi menjadi tiga variabel yaitu :

1. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
2. Jenis isi media, dimensi ini menyajikan jenis isi media yang dipergunakan
3. Hubungan, dimensi menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Sendjaja, S. Djuarsa. 1999 : 214)

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media massa mendapatkan suatu efek setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Demikian halnya pada

tayangan “Ala Chef” di Trans TV yang menayangkan wanita cantik sedang memasak serta memberikan suatu informasi dan edukasi yang baru terhadap khalayak. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil pelajaran dan informasi dari tayangan “Ala Chef” dan otomatis menerima efek setelah menggunakan atau menonton tayangan tersebut.

J. Kerangka Pikir

Sesuai peran media, televisi sebagai sarana tayangan realitas sosial menjadi penting bagi manusia untuk memantau diri manusia dalam kehidupan sosialnya. Pemantauan itu bisa dalam bentuk perilaku *mode* bahkan sikap terhadap ideologi tertentu. Hal ini tergantung dari bagaimana kesiapan manusianya untuk menghadapi informasi televisi. (Kuswandi, 1996 : 22)

“Ala Chef” merupakan tayangan acara yang berformat kuliner, disamping itu tayangan ini memberikan informasi kepada masyarakat dalam mengolah masakan serta mempunyai resep-resep yang *simpel* dan mudah untuk diikuti. Fenomena saat ini banyak sekali remaja putri yang kurang berminat untuk memasak. Dengan berbagai alasan dan latar belakang yang membuat mereka menjadi malas untuk memasak.

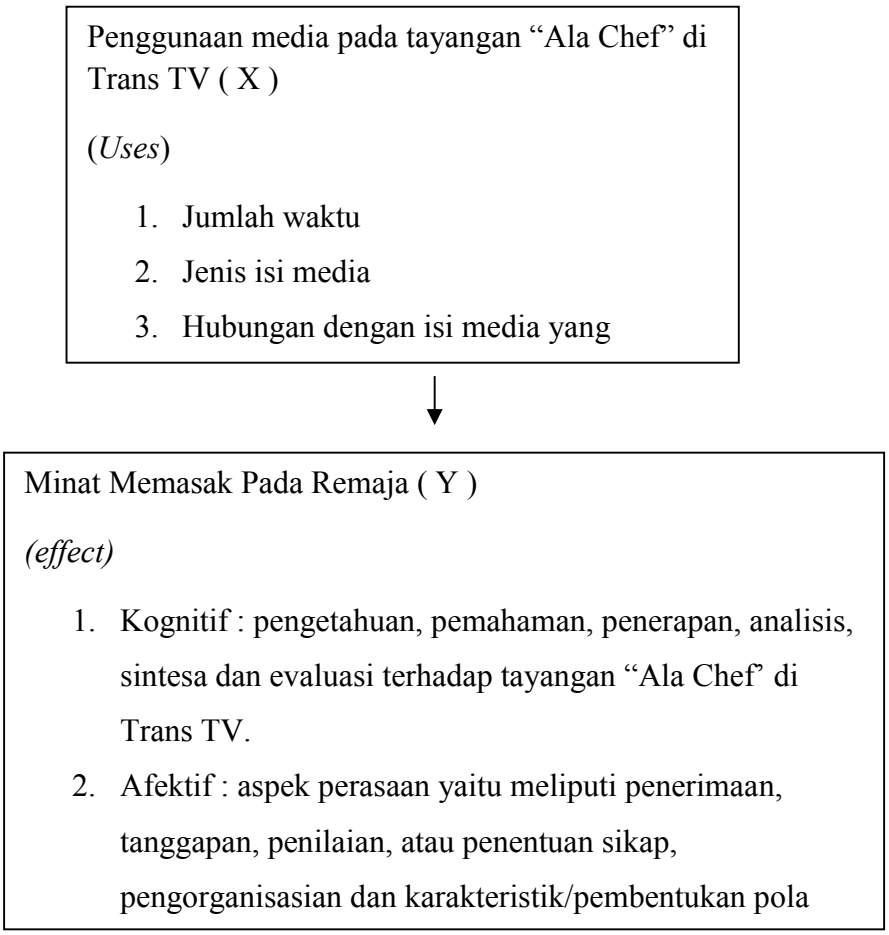
Dalam penelitian ini pengaruh tayangan “Ala Chef” terhadap minat memasak pada remaja. Pembahasannya dapat ditunjukkan dalam Teori *Uses and Effect.* Teori *uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek.

Konsep "*use"* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkan, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Pada penelitian ini konsep *Use* (penggunaan) menggunakan konsep dari *uses and gratifications* yaitu, penggunaan media adalah jumlah waktu yang dikonsumsi, berbagai hubungan antara individu dan konsumen media, serta isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, para pengguna *(uses)* media massa mendapatkan suatu efek (*effect)* setelah menggunakan media massa tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience.*

Demikian halnya pada tayangan "Ala Chef" di Trans TV yang menayangkan wanita cantik sedang memasak serta memberikan suatu informasi dan edukasi yang baru terhadap khalayak. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil pelajaran dan informasi dari tayangan "Ala Chef" dan otomatis menerima efek *(effect)* setelah menggunakan atau menonton tayangan tersebut. Berdasarkan teori *Uses And Effect* maka dapat disusun gambaran kerangka pikir selengkapnya sebagai berikut :

Gambar 2. Kerangka Pikir



K. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk penjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. (Sudjana, 1992 : 219)

H_0 : Tidak adanya pengaruh tayangan "Ala Chef" di Trans TV terhadap minat memasak pada remaja

H_1 : Adanya pengaruh tayangan "Ala Chef" di Trans TV terhadap minat memasak pada remaja