

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Komunikasi**

#### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain

Lunandi (1992:37) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan menyatakan suatu gagasan dan menerima umpan balik dengan cara menafsirkan pernyataan tentang gagasan dan pernyataan orang lain. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, tetapi ada umpan balik dari pesan yang disampaikan.

Hardjana (2003:11) menyatakan bahwa pengertian komunikasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah dari proses terjadinya komunikasi yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh

komunikator berupa penyampaian pesan melalui media tertentu kepada komunikan, komunikan menerima pesan dan memahami pesan sesuai dengan kemampuan serta menyampaikan tanggapan melalui media tertentu kepada komunikator. Ditinjau dari sudut pandang pertukaran makna, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian makna dalam bentuk gagasan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Media komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dan alat yang digunakan oleh komunikan untuk menyampaikan umpan balik atas pesan yang telah diterima dan dipahami oleh komunikan.

Widjaja mendefinisikan komunikasi sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan hubungan kontrak antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000:13).

Kemudian menurut Rogers komunikasi adalah penyampaian gagasan, informasi, instruksi dan perasaan dari seseorang kepada orang lain atau dari sekelompok orang kepada kelompok orang yang lain (Mangkuprawira dan Hubeis, 2007:56).

Berdasarkan beberapa pandangan tentang komunikasi yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai pengertian komunikasi dapatlah dikemukakan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang yang mengandung suatu makna dari individu yang satu kepada yang lainnya, dari seseorang ke orang lain atau dari kelompok ke kelompok lain secara timbal balik.

2. Simbol-simbol atau lambang yang dipergunakan dalam komunikasi dapat berbentuk verbal atau non verbal.
3. Pesan harus sama-sama dimengerti oleh komunikator dan komunikan. Kalau seseorang tidak mengerti perihal yang dikatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi yang diharapkan gagal.

### **2.1.2 Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut Effendy (2003:57), bentuk-bentuk komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Pribadi (*personal communication*)

Adalah komunikasi seputar diri seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun komunikan.

b. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

c. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan ke bioskop-bioskop.

Adapun proses komunikasi dapat berlangsung secara ujaran dan non ujaran sebagai berikut:

1. Komunikasi ujaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata. Cara yang paling sederhana dan klasik adalah dengan langsung mengeluarkan kata-kata dari mulut dengan menggunakan bantuan media seperti telepon, TV, radio atau tulisan di media tulis.

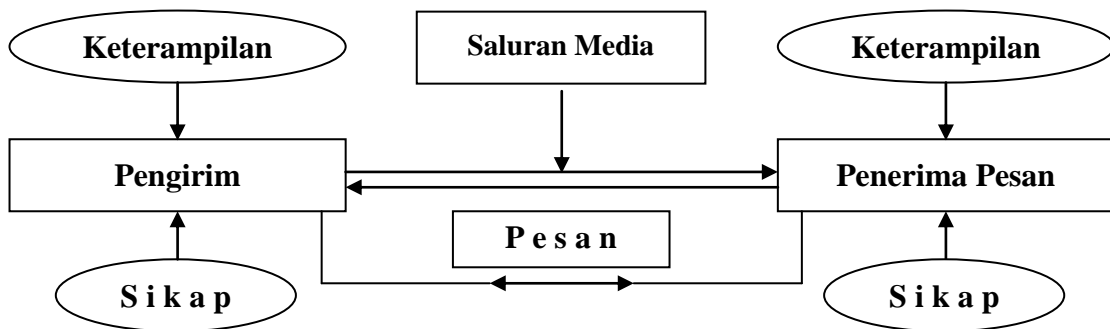
2. Komunikasi non ujaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata, tetapi menggunakan bahasa isyarat melalui gerak gerik tangan, kaki, tubuh, mimik muka dan bagian tubuh lainnya. Bahasa isyarat ini dapat menjadi media penyampai pesan yang ampuh untuk tujuan tertentu yang sulit disampaikan melalui ujaran (Mangkuprawira dan Hubeis, 2007:56).

Dalam suatu lembaga (instansi atau departemen pemerintah), organisasi atau perusahaan terdiri atas komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah. Dua arah komunikasi atas-bawah dan bawah-atas sangat penting untuk mencapai keberhasilan tujuan menyolusi persoalan yang menjadi perhatian organisasi (Mangkuprawira dan Hubeis, 2007:56).

1. Komunikasi ke bawah terjadi jika pimpinan melakukan kegiatan alih pesan kepada bawahan secara terstruktur dan tidak insidental. Tujuannya adalah membantu mengurangi terjadinya komunikasi desas-desus (rumor) agar tidak menumbuhkan suasana kerja yang menyenangkan dan secara tidak langsung meningkatkan produktivitas serta keuntungan perusahaan. Jika komunikasi ke bawah berjalan lancar, biasanya motivasi bawahan untuk bekerja menjadi lebih baik dan efisien. Di sinilah peran komunikasi dari atasan ke bawahan sangat penting, tidak hanya dalam kegiatan menyampaikan persoalan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, tetapi juga keberhasilan usaha yang terkait dengan prestasi dan kontribusi bawahan dalam perusahaan.
2. Komunikasi ke atas adalah komunikasi dari bawahan ke atasan. Komunikasi tipe ini umumnya bertujuan untuk melakukan kegiatan prosedural yang sudah merupakan bagian dari struktur organisasi atau perusahaan.

Kemudian dalam melakukan komunikasi perlu diperhatikan setiap kegiatan komunikasi, baik ujaran maupun non ujaran, adalah pengirim pesan, pesan (informasi, gagasan, instruksi), media (saluran komunikasi) dan penerima pesan sebagaimana berikut ini.

Gambar 1. Model Komunikasi



(Mangkuprawira dan Hubeis, 2007:57)

#### 1. Pengirim Pesan

Pengirim pesan dapat berwujud seseorang, kelompok atau institusi pembuat pesan (penulis, pembicara, pembuat sandi pesan).

#### 2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan oleh sumber pesan kepada penerima pesan. Penyampaian suatu pesan agar dapat diterima dan dipahami harus diseleksi dan diorganisasi sesuai dengan karakteristik penerima pesan dengan mempertimbangkan simbol-simbol dan bahasa yang akan dipakai.

#### 3. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat digunakan dan dirasakan oleh indra manusia, sesuai dengan maksud komunikasi yang ingin dicapai.

#### 4. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah seseorang atau kelompok orang yang menjadi khalayak sasaran komunikasi (pembaca, pendengar, pengamat dan penerjemah pesan). (Mangkuprawira dan Hubeis, 2007:57).

Perbedaan kesiapan mental, emosi dan fisik antar orang yang berkomunikasi dan ditambah dengan perbedaan budaya, sosial dan lingkungan akan memungkinkan timbulnya permasalahan di dalam penyampaian pesan yang dimaksud jika tidak diantisipasi. Masalah ini terkait dengan kenyataan bahwa makna dari setiap pesan yang disampaikan akan ada di dalam benak dan pikiran orang yang menerima pesan termaksud. Di pihak lain, pikiran manusia memiliki saringan pesan yang spesifik dan berfungsi menentukan keputusan dari penerima pesan untuk menerima atau menolak suatu pesan yang didengar atau dilihat.

#### **2.1.3 Tingkatan Proses Komunikasi**

Denis Mc.Quail (Sanjaya, 1999:7) menyatakan bahwa secara umum kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung 6 (enam) tingkatan sebagai berikut:

##### 1. *Intra personal communication*

Yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem syaraf misalnya, berfikir, merenung, mengingat-ingat sesuatu, menulis surat dan menggambar. Setiap manusia pada dasarnya akan selalu terikat dalam kegiatan komunikasi intra pribadi selama proses kehidupannya.

2. *Inter personal communication* (komunikasi antar pribadi)

Yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain, misalnya: percakapan secara tatap muka di antara dua orang, surat menyurat pribadi dan percakapan melalui telepon. Corak komunikasi juga lebih bersifat pribadi dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antara pribadi pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi yang lebih lanjut akan dibahas khusus pada kesempatan berikutnya.

3. Komunikasi dalam kelompok

Yaitu kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini setiap individu tersebut masing-masing berkomunikasi sesuai dengan pesan dan kedudukannya dalam kelompok bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi antar kelompok/asosiasi

Yakni komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya atau antara suatu asosiasi dengan asosiasi lainnya, jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi jenis ini boleh jadi hanya dua atau beberapa orang saja, tetapi masing-masing membawa pesan dan kedudukannya sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing, dengan demikian pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok/asosiasi.

#### 5. Komunikasi organisasi

mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya.

#### 6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Pada tingkat ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas.

Bentuk komunikasi dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara:

- a. Komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, TV, majalah, surat kabar, spanduk, dan lain-lain.
- b. Langsung melalui pidato atau ceramah di lapangan terbuka seperti kampanye.

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur- unsur yang harus dipahami. Menurut Effendy (2002:6) komponen atau unsur-unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan;
2. Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang;
3. Komunikan: Orang yang menerima pesan;
4. Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan;
5. Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
6. Efek: Dampak sebagai pengaruh pesan.



Sendjaja (2004:113), menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu:

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan efeknya yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Effendy (2002:18) beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan adalah

kegiatan yang banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

- d. Supaya yang disampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

## **2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam kaitannya dengan hubungan antar individu. Komunikasi merupakan sarana vital untuk mengerti diri sendiri, orang lain dan memahami apa yang dibutuhkan orang lain serta untuk mencapai pemahaman tentang dirinya dan sesama. Para ahli berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication (mass media communication)* yang artinya adalah komunikasi yang menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner dalam Rakhmat, (2009:188) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner.

Menurut Gerbner dalam Rakhmat, (2009:188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan menurut Rakhmat (Rakhmat, 2009:189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa dapat pula diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya misal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, dan film (Cangara, 2006:36). Pengertian Saverin dan Tankard menyatakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian keterampilan (*skill*), sebagian seni (*art*), dan sebagian ilmu (*science*). Maksudnya, tanpa adanya dimensi menata pesan tidak mungkin media massa memikat khalayak yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan (Effendi, 2005:210)

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright dalam Ardianto, (2007: 4) komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)

4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Menurut Chaffee dalam Ardianto, (2007:50-58), efek media massa dilihat dari dua pendekatan yaitu efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri dan jenis perubahan yang terjadi pada khalayak.

1. Efek kehadiran Media Massa

Ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek pada perasaan orang terhadap media.

2. Efek Pesan

- a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

- b. Efek Afektif

Efek Afektif kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

- c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Menurut teori Bandura, orang

cenderung meniru perilaku yang diamatinya. Stimulus menjadi teladan untuk perilakunya.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa dikemukakan oleh Effendy dalam Ardianto (2007:18) secara umum yaitu:

#### **1. Fungsi Informasi**

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

#### **2. Fungsi Pendidikan**

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

#### **3. Fungsi Memengaruhi**

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

Menurut Dominick dalam Ardianto, (2007:14 - 17), fungsi komunikasi terdiri dari:

#### **1. *Surveillance* (Pengawasan)**

Fungsi ini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

## 2. *Interpretation* (Penasiran)

Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

## 3. *Linkage* (Pertalian)

Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

## 4. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini artinya bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada penonton/pembaca bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

## 5. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran halayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

### **2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*). Hal ini berbeda dengan dengan pendapat para ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu dengan menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya, asal

menunjukkan perilaku massa (*mass behaviour*), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak mengenal. Tetapi kemudian karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-sama terikat oleh perhatian yang sama, kemudian menjadi massa. Oleh sebab itu, komunikasi yang dilakukan oleh si orator secara tatap muka seperti itu adalah juga komunikasi massa.

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan “tidak mengetahui“ dalam keterangan di atas adalah tidak mengetahui pada waktu proses komunikasi itu berlangsung. Mungkin saja komunikator mengetahuinya juga, misalnya melalui rubrik “Surat Pembaca“ atau “Surat Pendengar“ yang biasa terdapat dalam media surat kabar, majalah dan radio atau dengan jalan menelepon. Akan tetapi, itu semua terjadi setelah komunikasi dilancarkan oleh komunikator sehingga komunikator tidak dapat memperbaiki gaya komunikasi seperti yang biasa terjadi pada komunikasi tatap muka. Oleh karena itu, seperti telah disinggung di muka, arus balik seperti

itu dinamakan arus balik tertunda (*delayed communication*). Dan walaupun terjadi arus balik seperti itu, maka terjadinya jarang sekali.

Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat diterima secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran. Dengan demikian pesan komunikasi selain harus jelas dapat dibaca jika salurannya media cetak dan jelas dapat didengar bila salurannya media elektronik, juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi. Mungkin saja sebagai hasil teknologi mutakhir, misalnya, sebuah berita surat kabar dapat dibaca dengan jelas atau berita radio dapat diingat dengan terang. Akan tetapi, bukan tidak mungkin apa yang dibaca dan didengar itu tidak dimengerti atau menimbulkan interpretasi yang berlainan atau bertentangan dengan agama, adat kebiasaan dan sebagainya.

## 2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing sering disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individual, atas nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.



Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi, karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*), surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Ia tidak mempunyai kebebasan individual. Ungkapan seperti kebebasan mengungkapkan pendapat (*freedom of expression atau freedom of opinion*) merupakan kebebasan terbatas (*restricted freedom*).

Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain. Tulisan seorang wartawan surat kabar misalnya, tidak mungkin dapat dibaca khalayak apabila tidak didukung oleh pekerjaan redaktur pelaksana (*managing editor*), juru tata letak (*layout man*), korektor, dan lain-lain. Wajah dan suara penyiar televisi tak mungkin dapat dilihat dan didengar jika tidak ditunjang oleh pekerjaan pengarah acara, jurukamera, jurusuar, dan sebagainya.

### 3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio *citizen band*, film dokumenter dan siaran

televisi sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu.

#### 4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Cirri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa sebab tidak mengandung ciri keserempakan; sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Pesan yang disampaikan melalui poster atau papan pengumuman kepada khalayak tidak diterima oleh mereka dengan melihat poster atau papan pengumuman itu secara serempak bersama-sama, tetapi secara bergantian. Lain dengan pesan yang disampaikan melalui radio siaran. Pesan yang disebarkan dalam bentuk pidato, misalnya pidato presiden, akan diterima oleh khalayak dalam jumlah jutaan bahkan puluhan juta atau ratusan juta – serempak bersama-sama pada saat presiden berbicara. Oleh karena itulah, pada umumnya yang termasuk ke dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut.

#### 5. 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 keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan seorang komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya dipenuhi. Bagi para pengelola media massa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk memenuhinya. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hobby*), dan lain-lain berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

## **2.3 Media Massa**

### **2.3.1 Pengertian 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, 2000:55).

Media massa seperti yang dikemukakan oleh althusser dan Gramsci dalam Sobur (2004:30) merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau aspirasi baik itu dari pihak masyarakat maupun dari pihak pemerintah atau negara. Media massa tersebut sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan masyarakat dan bernegara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan-kepentingan yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme modal dan kepentingan keberlangsungan lapangan pekerjaan bagi karyawan dan sebagainya.

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.

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.

Media massa mempunyai kekuatan yang sangat signifikan dalam usaha mempengaruhi khlayaknya. Keberadaan media massa mempunyai peranan penting dalam usaha memberikan informasi penting bagi masyarakat, pengetahuan yang dapat memperluas wawasan, sarana hiburan sebagai pelepas ketegangan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah peranan media sebagai kontrol sosial untuk memberikan kritik maupun mendukung kebijakan pemerintah agar memotivasi masyarakat.

Media massa merupakan institusi baru yang berkaitan dengan produksi dan distribusi pengetahuan dalam arti luas. Media massa mempunyai sejumlah ciri-ciri yang menonjol, diantaranya adalah penggunaan teknologi yang relatif maju untuk produksi (massal) dan penyebaran pesan, mempunyai organisasi yang sistematis dan aturan-aturan sosial serta sasaran pesan yang mengarah pada audiens dalam jumlah besar yang tidak bisa ditentukan apakah mereka menerima pesan yang disampaikan, atau malah menolaknya. Institusi media massa pada dasarnya terbuka, beroperasi dalam

dimensi publik untuk memberikan saluran komunikasi reguler dari berbagai pesan yang mendapat persetujuan sosial dan dikehendaki oleh banyak individu.

Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda, komunikator cenderung sulit untuk mengetahui umpan balik komunikan secara segera. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus diadakan seminar terbuka yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan secara langsung, diadakannya survey atau penelitian (Vardiansyah, 2004:33).

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, televisi dan radio, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan dan hiburan (Uchjana, 1993: 10). Surat kabar, misalnya menyiarkan informasi dalam bentuk berita dan iklan, edukasi dalam bentuk artikel dan tajuk rencana, rekreasi dalam bentuk cerita bersambung, cerita pendek, teka-teki silang dan sebagainya.

### **2.3.2 Macam-macam Media Massa**

#### **1. Media Cetak**

Pers (media cetak) berasal dari bahasa Belanda, pers yang artinya menekan atau mengepres. Kata pers merupakan padanan dari kata press dalam bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Jadi secara harfiah kata pers atau press mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantara barang cetakan, di mana dalam perkembangannya media cetak muncul lebih awal dibanding dengan media lain. Tetapi, sekarang kata pers atau press ini digunakan

untuk merujuk pada semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun media cetak.

Dalam hal ini ada dua pengertian mengenai pers, yaitu pers dalam arti sempit dan pers dalam arti luas. Pers dalam arti sempit yaitu menyangkut kegiatan komunikasi yang hanya dilakukan oleh perantara barang cetakan. Sedangkan pers dalam arti luas adalah yang menyangkut kegiatan komunikasi baik yang dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik seperti radio, televisi maupun internet (Kusumaningrat, 1995:17). Maksud pengertian pers disini adalah media cetak (surat kabar atau majalah).

## 2. Media Elektronik

Media elektronik dibagi menjadi 2 macam:

### a. Media Audio Visual (Televisi)

Televisi merupakan media komunikasi yang sangat dinikmati secara audio visual (suara dan gambar). Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Televisi sebagai media massa muncul setelah media cetak dan radio ternyata memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam kehidupan manusia.

Televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa, sehingga emosi dari perilaku khalayak dapat dengan mudah dimainkan atau diciptakan dalam seketika. Media televisi menjadi panutan baru (*news religi*) bagi kehidupan manusia.

Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kuswandi, 1996: 23).

Media televisi ini tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan surat kabar dan radio. Dengan ditemukannya sistem satelit dan antena parabola, siaran televisi mampu menembus tembok-tembok rumah dengan gambar dan suara. Berbagai peristiwa dunia dapat dilihat dalam waktu sekejap, begitulah kira-kira gambaran mengenai media televisi sehingga tepat apa yang diistilahkan bahwa televisi berfungsi sebagai jendela dunia (Rahmad, 1996: 57).

b. Media Audio (radio)

Penyiaran informasi dalam bentuk berita dan penyajian musik oleh radio dimulai hampir bersamaan. Tetapi yang dikenal pertama kali oleh masyarakat luas adalah penyiaran kegiatan pemilu presiden Amerika Serikat tanggal 2 November 1930. Pertama kali radio siaran ditemukan di Amerika Serikat oleh Forest dan Conrad (Effendi, 1993: 58).

Media radio mempunyai kelebihan yaitu dalam menyampaikan pesan, jangkauannya tidak terhingga dan mampu menembus daerah teritorial lintas negara, selain itu mampu menembus ke pelosok daerah yang tidak dapat dijangkau oleh media massa.



## **2.4 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa**

### **2.4.1 Perkembangan Media Televisi di Indonesia**

Munculnya media penyiaran televisi di segenap antero dunia membuka cakrawala baru dalam dunia komunikasi massa. Meski sebelumnya telah ditemukan mesin cetak maupun pesawat radio, namun dari aspek karakteristiknya penemuan pesawat televisi lebih memberi efek yang cukup spektakuler di tengah-tengah masyarakat dunia.

Di Indonesia media televisi pertama sekali mengudara saat dilangsungkannya upacara hari ulang tahun kemerdekaan RI ke-17 pada 17 agustus 1962 dalam siaran percobaan oleh TVRI. Barulah kemudian secara definitif TVRI menyiarkan secara langsung pembukaan Asian Games ke-4 pada tahun yang sama, sekaligus dinyatakan bahwa tanggal 24 agustus 1962 sebagai siaran yang secara resmi pertama sekali media televisi mengudara di bumi Indonesia.

Kemajuan media elektronik di Indonesia mengalami pergerakan yang cukup pesat, seiring dengan perkembangan dalam bidang media massa elektronik dunia termasuk era teknologi satelit dengan beragam varian yang populer disebut sebagai news media, menjadikan Indonesia tidak bisa dipisahkan dari konstelasi media informasi global sekaligus sebagai bahagian dari komunitas masyarakat informasi dunia.

Mengingat betapa pentingnya media penyiaran televisi sebagai sebuah sarana informasi elektronik yang sekaligus memiliki multilinier efek, maka masing-masing negara memiliki rambu-rambu tersendiri yang secara khusus mengatur tentang aktivitas media ini, baik dari aspek legalitas kelembagaan, isi siaran, maupun etika pengelolaannya. Di Indonesia sendiri dilakukan pengaturannya melalui produk

hukum positif dengan diterbitkannya undang-undang maupun Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri ditambah dengan pembentukan lembaga pengawasan independen.

Dalam perjalanannya, siaran televisi selama beberapa dekade dimonopoli oleh TVRI sebagai media informasi pemerintah. Barulah sejak tahun 1989 bermunculan lembaga penyiaran swasta yang diawali oleh RCTI dan diikuti oleh lembaga penyiaran televisi swasta lainnya. Pada tahun 2002, dengan terbitnya undang-undang penyiaran maka lembaga televisi yang ada melakukan penyesuaian dengan status yang beragam, TVRI menjadi lembaga penyiaran publik dan semua televisi swasta wajib menjadi lembaga siaran berjangkauan.

Siaran televisi yang bersifat langsung dan cepat itu menyebabkan munculnya potensi terjadi kesalahan yang berdampak langsung pada masyarakat dan jika itu terjadi maka akan sangat sukar diperbaiki. Saat ini terdapat empat grup stasiun televisi swasta nasional yang telah dikenal oleh khalayak yaitu Media Nusantara Citra (RCTI, TPI, dan Global TV), Para Grup (Trans TV dan Trans 7), Surya Citra Media (SCTV, O Channel dan Indosiar) dan Bakrie (Antv, TV One dan Jak TV).

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkukuh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia. Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Selain itu penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

#### 2.4.2 Fungsi Televisi sebagai Media Informasi

Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi karena memiliki kekuatan yang ampuh menyampaikan pesan yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas dalam waktu bersamaan. Media bukan sekedar mengubah atau memperkuat opini, sikap dan perilaku, melainkan telah menjadi salah satu agen sosialisasi dalam menciptakan dan membentuk sikap, nilai, perilaku dan persepsi kita mengenai realitas sosial (Winarso, 2005:171).

Melalui penggunaan bahasa dan gambar sebagai sistem simbol yang utama, para pengelola televisi mampu menciptakan, memelihara, mengembangkan dan bahkan meruntuhkan suatu realitas. Menilai kehadiran beberapa televisi swasta masa mendatang, tampaknya hanya TV yang mempunyai visi memberdayakan masyarakat yang akan cukup bermanfaat (meskipun juga beorientasi bisnis).

Seperti radio dan surat kabar, televisi pada pokoknya mempunyai tiga fungsi, yakni fungsi penerangan, pendidikan, dan hiburan.

##### 1. Fungsi Penerangan (*The Information Function*)

Dalam hal ini stasiun televisi berguna dalam menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilengkapi gambar-gambar yang sudah tentu faktual. Seperti diskusi panel, ceramah, komentar, dan lain-lain.

##### 2. Fungsi Pendidikan (*The Educational Function*)

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan, sesuai

dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat.

### 3. Fungsi Hiburan (*The Entertainment Function*)

Sebagian besar dari alokasi waktu masa siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini disebabkan layar televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pada kapasitasnya sebagai media massa, pada dasarnya televisi memiliki 4 (empat) fungsi sosial sebagaimana yang diungkapkan Wilbur Schramm, yakni *fungsi memberikan penerangan (informasi), pendidikan, mempengaruhi dan mengisi waktu luang atau senggang* (Williams, 1989:15). Namun dalam kenyataannya, penggunaan televisi baik oleh stasiun televisi maupun masyarakat penontonya justru lebih cenderung *digunakan* sebagai media hiburan dibanding fungsi sosial lainnya.

Era industri televisi seperti saat ini, di mana hampir seluruh masyarakat tidak dapat lepas dari terpaan media, khususnya televisi, maka pada dasarnya para pengelola media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam menentukan gambaran realitas dari kenyataan yang sebenarnya. Sehubungan dengan ini, McQuail (1994:65 - 66) menjelaskan 6 (enam) kemungkinan yang berhubungan dengan peran media yang berhubungan dengan gambaran realitas tersebut yakni:

1. Sebagai jendela (*a window on events and experiences*), yang membukakan cakrawala kita mengenai berbagai hal di luar diri kita tanpa campur tangan dari pihak lain. Dengan kata lain, dalam hal ini realitas disampaikan apa adanya kepada publik/masyarakat.

2. Sebagai cermin (*a mirror of events in society and the world implaying a faithful reflection*), dari berbagai kejadian disekitar kita. Isi media pada dasarnya adalah pantulan dari berbagai peristiwa itu sendiri. Dalam hal ini realitas media dipandang sebangun dengan realitas sebenarnya.
3. Sebagai filter atau penjaga gawang (*a filter or gatekeeper*), yang berfungsi menyeleksi realitas apa yang akan menjadi pusat perhatian publik mengenai berbagai masalah atau berbagai aspek dalam sebuah masalah. Di sini realitas media dipandang tidak utuh lagi.
4. Sebagai penunjuk arah, pembimbing atau penterjemah (*a signpost, guide or interpreter*) yang membuat audiens dapat mengetahui dengan tepat apa yang terjadi dari laporan yang diberikannya. Di sini realitas pada dasarnya sudah didesain sedemikian rupa;
5. Sebagai forum atau kesepakatan bersama (*a forum or platform*), yang menjadikan media sebagai wahana diskusi dan melayani perbedaan pendapat atau *feedback*. Realitas di sini pada dasarnya sudah merupakan bahan perdebatan untuk sampai menjadi realitas intersubjektif;
6. Sebagai tabir atau penghalang (*a screen or barrier*) yang memisahkan publik dari realitas yang sebenarnya. Dalam hal ini realitas yang ada di media di sini bisa saja menyimpang dari kenyataan yang sesungguhnya.

Effendy (1991) menyatakan bahwa sebagai salah satu jenis dari media komunikasi massa, televisi memiliki perbedaan dari media lain. Televisi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media massa lain seperti surat kabar, majalah dan radio. Keunggulan tersebut diantaranya:

### 1. Keunggulan Karakteristik

Televisi mampu menyampaikan pesan audio dan visual, berupa suara dan gambar dalam waktu yang bersamaan. Penggunaan televisi melibatkan dua indra secara bersamaan, sehingga komunikasi dapat mengolah pesan yang diterima dengan lebih cepat.

### 2. Menjangkau Khalayak Luas

Televisi merupakan media yang hampir dimiliki oleh semua orang. Pesan yang disampaikan melalui televisi dapat diterima oleh khalayak karena kemampuan televisi dalam menjangkau khalayak, mulai dari wilayah perkotaan hingga ke wilayah pedesaan.

## 2.4.3 Pengertian Program Acara Televisi

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

Adapun pengertian program acara televisi menurut Naratama (2006:63) yaitu sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Sedangkan menurut Soenarto (2007:1) program televisi (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa program televisi merupakan sebuah acara atau segmen pada stasiun televisi yang terencana dari hari ke hari, jam ke jam dan memiliki konsep dalam pengemasannya agar menarik serta terdiri dari berbagai kriteria utama yang kemudian disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.

Program acara televisi dapat diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan dan ada juga yang membeli dari rumah produksi (*Production House*). Pada umumnya isi program acara di televisi seperti diterangkan berikut, tentunya memiliki penggunaan nama yang berbeda sesuai dengan keinginan stasiun televisi masing-masing.

1. Program Berita yakni laporan dari berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Berita yang disampaikan berupa berita aktual yaitu suatu berita yang dianggap baru atau sesuatu yang telah terjadi beberapa lampau namun masih menarik untuk disiarkan misalnya karena ada satu sisi yang tak pernah terungkap sebelumnya.
2. *Talk Show* yakni wawancara atau bincang-bincang yang sifatnya santai. Kadang-kadang diselingi dengan musik atau lawak.
3. *Game Show* yakni suatu program acara yang menampilkan suatu bentuk permainan yang berhadiah sesuatu kepada pesertanya.
4. Musik yakni suatu program acara yang menampilkan para penyanyi baik sebuah band, maupun mereka yang menyanyi secara solo (istilah yang dipakai untuk yang menyanyi atas nama pribadi).
5. Sinetron yakni sebuah acara yang berisi cerita-cerita yang dibuat berseri, baik yang bersifat fiksi atau yang bersumber pada kejadian nyata. Dahulu disebut drama televisi dengan menggunakan setting indoor. Setelah dunia Broadcasting

berkembang muncullah sinetron yang tidak jauh dari film, menggunakan setting indoor maupun outdoor.

6. *Variety Show* yakni sebuah penyajian acara siaran radio atau siaran televisi yang didalamnya terdapat unsur-unsur musik sehingga para penonton bisa mendapatkan informasi yang lebih terutama di bidang musik, misalnya musik yang diselingi dengan drama sehingga pesan dari lagu tersebut dapat sampai kepada penonton.

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. Dalam dunia 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 televise merupakan acara yang telah direncanakan sebelumnya dan jarang sekali terjadi acara yang insidetil atau tiba-tiba langsung dilakukan pembuatan acaranya.

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) (Morrison, 2008:208):

#### 1. 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:

- a. 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.
- b. 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 di atas maka dapat diketahui bahwa salah satu jenis program yang biasa disiarkan di televisi adalah program informasi, di mana salah satunya adalah berita. Media televisi mempunyai daya tarik yang lebih tinggi sebagai media elektronik, dibandingkan dengan radio yang sifatnya auditif (hanya dapat didengar) sedangkan televisi memiliki unsur visual atau gambar bergerak (*moving picture*) sehingga segalanya seolah-olah terlihat “hidup” dan audiens merasa seperti ikut didalamnya. Pada perkembangannya televisi selain memberikan informasi

juga menayangkan acara-acara hiburan yang pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi yang menontonnya (Effendy, 1997:41).

## **2.5 Konsep Mengenai Mistik**

Kata mistik pada mulanya berasal dari agama Yunani, kemudian kata itu masuk dalam khazanah kepustakaan Eropa, sedangkan dalam bahasa Arab, Persia dan Turki, kata mistik itu merupakan bahasa yang utama dalam Islam, yang berkaitan dengan istilah Sufi. “Sufisme” nama yang biasanya untuk menyebut mistik Islam, untuk mendekati maknanya sebagian, kita harus bertanya-tanya dahulu apa makna mistik itu. Sudah dipahami bahwa dalam kata mistik itu terkandung sesuatu yang misterius yang tidak bisa dicapai dengan cara-cara biasa atau dengan usaha intelektual. Misteri dan Mistik memang berasal dari kata Yunani “Myein” menutup mata, mistik telah disebut “arus besar kerohanian yang mengalir dalam semua agama” dalam artinya yang paling luas, mistik bisa didefinisikan sebagai kesadaran terhadap kenyataan tunggal yang mungkin disebut kearifan, Cahaya, Cinta, atau Nihil (Schimmel, 2002: 45)

Mistik juga didefinisikan sebagai cinta kepada yang mutlak, sebab kekuatan yang memisahkan mistik sejati dari sekedar tapa brata (*asceticism*) adalah cinta. Cinta Ilahi membuat sipencari mampu menyanggah, bahkan menikmati segala sakit dan penderitaan yang dianugerahkan Tuhan kepadanya untuk mengujinya dan memurnikan jiwanya, cinta ini bisa menghantarkan jiwa siahl mistik dihadapan Ilahi “bagaikan Elang yang membawa mangsanya” yakni yang memisahkannya dari segala yang tercipta dalam waktu (Schimmel, 2002: 45)

Mistik merupakan suatu hubungan realitas “kebatinan” dan kesadaran manusia yang lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan realitas. Dengan demikian, sesuatu yang bersifat kesadaran selalu ditampilkan sebagai kelemahan dari kemampuan manusia untuk menafsirkan realitas itu sendiri. Terjadi perbedaan konsep mistik antara budaya barat dan timur. Kalau budaya timur, konsep mistik lebih mengarah ke kebatinan dan kesadaran manusia. Tetapi budaya barat menganggap bahwa tidak pernah ada pengetahuan manusia yang diperoleh dari “kebatinan dan kesadaran, pengetahuan manusia didapat dari pengetahuan dan pengindraan manusia itu sendiri (Bungin, 2005:17).

Konsep mistik yang sebenarnya adalah sebuah fenomena fisika alam biasa, bagian dari hukum-hukum alam. Sebaliknya, mistik dalam konsep masyarakat adalah suasana misteri, kengerian, mencekam, horor dan sebagainya. Ketidakmampuan masyarakat menjawab konsep mistik inilah sehingga rasa ingin tahu masyarakat terhadap fenomena mistik menjadi sangat besar. Bahkan mistik menjadi hiburan dalam konteks hiburan masyarakat termasuk pula di televisi. Selain di televisi, hiburan mistik juga hadir di radio dan majalah dalam bentuk cerita-cerita mistik. Kebutuhan masyarakat terhadap hiburan macam ini adalah sebuah petualangan batin masyarakat untuk menjawab rasa ingin tahu mereka terhadap misteri fisika (mistik) atau rasa ingin tahu terhadap dunia lain, dunia mistik yang tak terjawab itu. Hal-hal semacam itu yang mendorong manusia untuk menyukai tayangan-tayangan mistik (Bungin, 2005:19).

Mistik adalah hubungan realitas “kebatinan” dan kesadaran manusia yang lebih mengutamakan kekuatan pengindraan manusia dalam menafsirkan realitas (Bungin,

2005:158). Bentuk dari adegan-adegan mistik yang terjadi dalam tayangan program acara Dua Dunia adalah, seperti mendatangi tempat-tempat yang dipercaya memiliki mitos dan kekuatan gaib. Tempat yang didatangi adalah tempat yang telah dipilih sebelumnya dan memiliki sejarah tentang mitos dan gaib.

Dalam konteks masyarakat modern dewasa ini, gejala tersebut menjadi menarik untuk diperbincangkan karena masyarakat Indonesia masih terikat dengan budaya mistiknya. Apalagi ritual mistik dan tempat-tempat yang dianggap keramat kemudian ditayangkan di media massa. Penayangan kisah-kisah makhluk gaib di televisi menimbulkan sejumlah persoalan dan ancaman dalam kehidupan masyarakat, seperti munculnya rasa ketakutan berlebihan, kepercayaan kesaktian benda-benda tertentu, air yang mujarab, orang sakti, dan sebagainya. Program acara tersebut baik berupa film, sinetron, atau bahkan reality show. Tayangan sejenis reality show dengan menonjolkan reaksi spontan si pelaku, saat ini sedang marak di televisi seperti pada acara “Masih Dunia Lain” dan “Dua Dunia” di Stasiun Televisi Trans 7.

Program acara Dua Dunia sebagai subjek penelitian karena tayangan ini memiliki keunikan dibandingkan dengan tayangan mistik lainnya. Dua Dunia memiliki konsep yang berbeda yaitu mengungkap mitos di suatu tempat yang dipercaya dan menghadirkan masyarakat untuk ikut dalam kegiatan tersebut atau membuktikan keberadaan terhadap adanya dunia lain. Program ini lahir dari keinginan untuk menayangkan banyaknya mitos dan budaya mistik yang ada di Indonesia. Sisi lain dari kehadiran kekuatan luar biasa di luar logika manusia yang hadir dan tumbuh dari tradisi tertentu akan disuguhkan dengan sentuhan logika ilmu pengetahuan melalui riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Program ini menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat begitu banyak tempat-tempat yang dipercaya memiliki kekuatan mistik. Salah satu bentuk pesan mistik dalam acara Dua Dunia adalah pada saat terjadi komunikasi antara makhluk gaib yang berada dalam diri mediator dengan pembawa acara dan ustad. Ini merupakan bentuk dari dimensi interaksi dalam unsur mistik (Bungin 2005:33).

Penayangan acara mistik di televisi telah menimbulkan sikap tertentu pada masyarakat. Sikap merupakan kecenderungan untuk bertindak yang terdiri dari:

1. Komponen kognitif

Kognitif berisi tentang apa yang dipercayai, dipersepsikan tentang pesan mistik dalam tayangan tersebut, yang pada awalnya tidak tahu menjadi tahu, tidak jelas menjadi jelas dan sebagainya. Kognitif dibentuk oleh persepsi, keyakinan, dan stereotip.

2. Komponen afektif

Yaitu menjawab tentang apa yang dirasakan terhadap pesan mistik dalam tayangan mistik tersebut. Hal ini menyangkut perasaan emosional.

3. Komponen konatif

Komponen konatif merupakan bagaimana kecenderungan berperilaku terhadap pesan mistik dalam tayangan tersebut, konatif dibentuk oleh kebiasaan dan kemauan.

Di bawah ini merupakan unsur mistik yang terbagi menjadi beberapa dimensi, antara lain (Bungin, 2005:22):

1. Ritualistik

Dinamisme:Ritual pemujaan pada benda-benda atau kekuatan alam, seperti akik, keris, batu besar, pohon besar, makam-makam, benda ritual gaib, dan lain-lain.

Animisme:Ritual pemujaan pada makhluk berkekuatan gaib, seperti jin, iblis dan lain-lain.

2. Interaksi

Persekutuan:Meminta tolong atau mencari solusi masalah pada makhluk atau kekuatan gaib, meminta perlindungan, rejeki, dan lain-lain. Permusuhan, bertarung dengan kekuatan gaib, pertarungan antar makhluk gaib.

3. Visualisasi

Penampakan realitas gaib, munculnya simbol, firasat/pertanda, makhluk gaib, kekuatan supranatural, dan lain-lain.

4. Karakter

Karakter yang terlibat dalam peristiwa bermuatan mistik atau supranatural seperti kyai atau pemuka agama, dukun, manusia (laki-laki atau perempuan), makhluk atau kekuatan gaib.

Hal-hal tersebut di atas jika dikaitkan dengan fenomena tayangan mistik jelas sangat berhubungan. Bagaimana pun tayangan mistik akan berdampak negatif yang besar bagi penontonnya, tidak hanya pada anak-anak, akan tetapi para orang dewasa pun secara tidak disadari akan terasuki. Karena jika kita renungkan, hal ini memang wajar, karena memang sangat tipis batas antara mempercayai keberadaan mereka sebagai makhluk Allah dengan mempercayai sepenuhnya bahwa mereka bisa

memasuki dan mengendalikan kehidupan manusia. Sehingga tak mengherankan kalo pada akhirnya tayangan tersebut mempengaruhi kehidupan pemirsanya. Akibatnya, kepercayaan kepada Keesaan Tuhan kian memudar, sementara kepercayaan kepada para dukun dan paranormal semakin kuat. Ini akan merusak akidah umat dan tentunya tidak mendidik.

## 2.6 Pergeseran Kepercayaan

Manusia merupakan makhluk yang paling sempurna dalam penciptaanya jika dibandingkan dengan makhluk lainnya. Manusia dapat dikatakan sebagai pencipta kedua setelah Allah. Sebagai pencipta, oleh Tuhan manusia dikaruniai akal budi. Dengan akal budi itulah manusia mampu memikirkan konsep-konsep maupun menyusun prinsip-prinsip umum yang diikhtikarkan dari berbagai pengamatan dan percobaan. Manusia merupakan makhluk social yang kehidupannya tidak lepas dari kemasyarakatan, yang memiliki kebudayaan tersendiri. Hal tersebut berdasarkan bahwa pada hakikatnya manusia memiliki akal budi sehingga mereka mampu menciptakan sesuatu tentunya dengan proses berfikir dan memahami konsep-konsep kehidupan yang ada di sekitarnya (Notowidagdo, 2005: 41-44).

Di lihat dari sudut bahasa Indonesia, kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta *buddhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal. Pendapat lain mengatakan bahwa *Buddhaya* adalah sebagai suatu perkembangan dari kata mejemuk budidaya yang berarti daya dari budi, karena itu ada yang membedakan antara budaya dan kebudayaan. Budaya diartikan sebagai daya yang berupa cipta, rasa, dan karsa, dan kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa tersebut (Notowidagdo, 2005: 41-44)

Kepercayaan merupakan salah satu bentuk tradisi masyarakat yang sampai saat ini masih banyak dilaksanakan oleh masyarakat pendukungnya. Sistem religi di masyarakat khususnya dalam sistem keagamaan masyarakat. Pergeseran kepercayaan dalam suatu adat atau kebiasaan berkaitan erat dengan pandangan hidup masyarakat tersebut (Geertz, 2005: 13).

Kepercayaan menurut Taylor (2005: 79) adalah kompilasi dalam keseluruhan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keagamaan, hukum, adat istiadat serta lain-lain kenyataan dan kebiasaan-kebiasaaan yang dilakukan manusia sebagai anggota masyarakat. Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan kepercayaan ialah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa. Sedangkan perubahan didalam masyarakat yang maju biasanya terwujud melalui penemuan (*discovery*) dalam bentuk penciptaan baru (*invention*) dalam melalui proses difusi, dan proses-proses lainnya seperti proses internalisasi, sosialisasi dan evolusi.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Mistisisme adalah kepercayaan bahwa kebenaran tertinggi tentang realitas hanya dapat diperoleh melalui pengalaman intuitif suprarasional, bahkan spiritual, dan bukan melalui akal (rasio atau *reason*) logis belaka.

Pada setiap penayangan Dua Dunia selalu menampilkan atau mengekspos obyek yang oleh banyak kalangan masyarakat sekitar dikenal sangat mistik. Isu lokal tentang



tempat yang dianggap angker dan penuh daya tarik mistik oleh masyarakat setempat diangkat menjadi isu sentral, digeneralisasi oleh dan dilegitimasi dengan pengakuan para saksi, penjelasan para normal melalui rubrik deteksi alam gaib, dan diperkuat dengan kesaksian peserta uji nyali di acara tersebut. Yang menarik dalam tayangan ini adalah pemirsa seolah-olah diajak mengalami bersama apa yang dialami oleh masyarakat. Sehingga fenomena apapun dalam tayangan tersebut dapat dikesankan tanpa rekayasa/asli. Dengan demikian melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana analisis pergeseran kepercayaan masyarakat Kelurahan Pengajaran dalam menonton program acara mistik pada hal-hal mistik (studi program acara televisi Dua Dunia di Trans7) ? Berikut ini kerangka pikir tentang tentang dampak program acara televisi mistik terhadap pergeseran kepercayaan masyarakat Kelurahan Pengajaran pada hal-hal mistik.

Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir

