

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Adapun penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi penulis dan memudahkan penulis dalam membuat penelitian ini. Peneliti telah menganalisis dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Kiki Wulandari Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara (2008)
Judul Penelitian	Tayangan Koper dan Ransel dan Minat wisata, (Studi Korelasional tentang Pengaruh Tayangan Koper dan Ransel di TRANS TV terhadap Minat Wisata Masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai).
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan atau korelasi antara pengaruh tayangan Koper dan Ransel dengan minat wisata masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara pengaruh tayangan Koper dan Ransel terhadap minat wisata masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai.
Perbedaan Penelitian	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa salah satu kekuatan dari tayangan ini adalah teknik dan gaya program yang ditampilkan. Tayangan Koper dan Ransel merupakan program acara wisata yang menyajikan dua gaya berwisata yang berbeda sekaligus. Sedangkan kekuatan pada penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada pengambilan <i>angle</i> dan penyampaian acara yang dikemas menjadi lebih anak muda dan penggunaan bahasa <i>slang</i> dalam tayangan ini yang menjadi daya tarik penonton
Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.

- A. Skripsi yang berjudul “Tayangan Koper dan Ransel dan Minat wisata, (Studi Korelasional tentang Pengaruh Tayangan Koper dan Ransel di TRANS TV terhadap Minat Wisata Masyarakat Kelurahan Denai Kecamatan Medan Denai)”

Peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan Kultivasi dan Model AIDDA. Menurut Teori Kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya.

Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun di benak seorang individu tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi (Nurudin, 2004:157).

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawannya melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi mempunyai sedikit pengaruh tetapi sangat penting di dalam mengubah sikap, kepercayaan, pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya (Nurudin, 2004:160).

Hubungannya dalam penelitian ini adalah adanya rasa ingin tahu dari responden mengenai daerah tujuan wisata sehingga mereka menonton tayangan Koper dan Ransel di TRANS TV yang mengulas tentang beragam objek wisata tersebut. Setelah memperhatikan kemasan dan informasi yang disampaikan tayangan Koper dan Ransel, para responden pun dapat mengenal lebih jauh lagi mengenai objek wisata yang ada di Indonesia yang menyangkut lokasi, keunikan atau daya tarik dari daerah wisata, maupun sarana dan transportasi yang terdapat di daerah wisata tersebut

2.2 Tinjauan Tentang Pengaruh

Menurut McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1996: 41), mengatakan bahwa pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. Dalam hal ini pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang sehingga dapat diartikan

bahwa pengaruh adalah perubahan atau penguatan keyakinan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu, menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh berubah, akan ada akibat yang ditimbulkan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh timbul dari sesuatu (orang atau benda) dan bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berasal dari tayangan Jalan-Jalan Men yang disaksikan penonton melalui media massa televisi bagaimana pengaruh yang terjadi pada mahasiswa ilmu Komunikasi 2012 universitas Lampung setelah menerima pesan berupa tayangan yang berisi bahasa *slang*.

2.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik sebagai alat untuk menyebarkan informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Nur Hidayat (Nurudin. 2007: 2), komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca / pendengar / penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto. 2009: 3), yakni : “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” dari pernyataan di atas dapat didefinisikan bahwa “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”. Sedangkan, menurut Freidson (Ardianto. 2009: 4), komunikasi massa dibedakan dari jenis

komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang dengan mewakili berbagai lapisan masyarakat. Bagi Freidson, khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang.

2.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri, (2011: 37-39) adalah :

1. Sifat komunikator. Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha – usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.
2. Sifat pesan. Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri

tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat media massa. Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau khalayak dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.
4. Sifat komunikan. Komunikan dalam komunikasi massa adalah khalayak. Khalayak merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.
5. Sifat efek. Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

6. Sifat umpan balik. Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.4 Tinjauan Televisi

Televisi adalah salah satu media dalam komunikasi. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Ardianto dkk, 2004 : 125). Televisi merupakan media yang paling banyak menarik perhatian komunikasi karena kelihannya yang mampu menyatukan unsur audio visual sekaligus. Televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar dalam waktu yang bersamaan (Suhandang, 2005: 89).

Menurut Effendy yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri – ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya bersifat heterogen. (Effendy,1992: 21) Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan perubahan nilai –

nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis, (Kuswandi, 1996: 21). Televisi memiliki keunggulan dibandingkan dengan media elektronik lainnya diantaranya siaran yang dipancarkan melalui televisi dapat menjangkau seluruh lapisan yang ada di masyarakat.

2.5 Tinjauan Tentang Bahasa

Kehadiran bahasa dalam kehidupan sangatlah penting, karena dengan adanya bahasa manusia dapat saling berinteraksi dan memahami satu sama lain serta mencapai satu kesatuan makna. Bahasa adalah alat komunikasi yang merupakan serangkaian bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia secara sadar, dan bahwa bahasa diatur dalam suatu sistem. Bahasa adalah suatu sistem lambang atau bunyi, bersifat abstrak, digunakan oleh suatu masyarakat tutur untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. (Chaer, 1998: 1)

Bahasa adalah satu-satunya milik manusia yang tidak pernah lepas dari segala kegiatan dan gerak manusia sepanjang keberadaan manusia itu, sebagai makhluk yang berbudaya dan bermasyarakat. Tak ada kegiatan manusia yang tidak disertai oleh bahasa. Karena keterikatan dan keterkaitan bahasa itu dengan manusia, sedangkan dalam kehidupannya di dalam masyarakat kegiatan manusia itu tidak tetap dan selalu berubah-ubah, maka bahasa itu juga menjadi ikut berubah, tidak tetap, menjadi tidak statis. Karena itulah bahasa itu disebut dinamis. (Chaer, 2003: 53). Bahasa merupakan institusi sosial, bahasa ada karena manusia

berinteraksi dalam kelompok-kelompok sosial, bahasa mencerminkan dan mempengaruhi media masyarakat dimana bahasa menjadi salah satu bagiannya (Wardhaugh, 1985)

2.5.1 Ragam Bahasa

Setiap bahasa sebenarnya mempunyai ketetapan dan kesamaan dalam hal tata bunyi, tata kata dan kalimat maupun tata makna. Tetapi karena faktor yang terdapat pada masyarakat pemakai bahasa itu sendiri seperti beda usia, profesi, latar belakang daerah maka bahasa tersebut menjadi beraneka ragam. Salah satu ragam bahasa yang terdapat dalam kamus bahasa Indonesia menurut (Chaer, 1998: 3-4) adalah ragam bahasa yang digunakan dalam situasi informal atau tidak resmi. Penggunaan bahasa *Slang* termasuk ke dalam ragam bahasa yang digunakan dalam situasi informal atau tidak resmi. Hal ini terjadi karena adanya kebutuhan pada setiap individu yang memakainya agar dapat lebih santai. Pada umumnya kelompok pemakai bahasa ini adalah pada usia muda dan remaja agar dapat berekspresi dengan bebas.

2.5.2 Bahasa Slang

Slang adalah ragam bahasa tak resmi yang dipakai oleh kaum remaja atau kelompok-kelompok sosial tertentu untuk komunikasi intern sebagai usaha supaya orang-orang kelompok lain tidak mengerti; berupa kosakata yang serba baru dan berubah-ubah; *Slang* di ciptakan oleh perubahan bentuk pesan linguistik tanpa mengubah isinya untuk maksud penyembunyian atau kejenaan, jadi *slang* bukanlah jika kita berbicara yang seharusnya sebuah bahasa, melainkan hanya transformasi parsial

sebagian dari suatu bahasa menurut pola-pola tertentu. Bahasa *slang* bersifat sementara, hanya berupa variasi bahasa, penggunaannya meliputi: kosakata, ungkapan dan intonasi.

Menurut Alwasilah (1993: 47) menyatakan bahwa penggunaan *slang* adalah memperkaya kosa kata bahasa dengan mengkomunikasikan kata-kata lama dengan makna baru. Pemakaian *slang* dengan kosakata yang sama sekali baru sangat jarang ditemui. *Slang* merupakan kawasan kosakata, bukan gramatikal atau pengucapan. Kehadiran bahasa *slang* sebagai salah satu alternatif bahasa di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat merupakan salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian para kalangan pengamat bahasa. Hal ini disebabkan karena bahasa-bahasa semacam ini memiliki daya tarik tersendiri seakan ada magnet yang membuat karakter bahasa tersebut mampu mengakrabkan hubungan antar manusia.

Pada mulanya bahasa *Slang* hanya digunakan sekelompok anak muda dan bahasa tersebut dianggap bisa menunjukkan identitas diri. Bahasa *Slang* dikenal oleh masyarakat luas ketika banyak dari bentuk media massa yang sering menggunakannya dalam setiap program acara ataupun pemberitaan di televisi, koran atau radio.

Dalam program acara Jalan-Jalan Men ada beberapa bahasa *slang* yang berasal dari Bahasa Indonesia seperti:

- Pecah = asyik, seru,

- Maha pecah = sangat seru, luar biasa
- Epic! = bagus
- Bro
- Cuy
- Men

Bahasa *Slang* biasanya disebut dengan bahasa gaul yang merupakan salah satu cabang dari bahasa Indonesia yang nonformal. Bahasa *slang* bisa berupa satu kalimat tetapi biasanya terdiri dari kata yang tidak lazim di dalam bahasa Indonesia. Kosakata *slang* dapat berupa pemendekan kata, penggunaan kata alam diberi arti baru atau kosakata yang serba baru dan berubah-ubah. Disamping itu *slang* juga dapat berupa pembalikan tata bunyi, kosakata yang lazim dipakai di masyarakat menjadi aneh, lucu, bahkan ada yang berbeda makna sebenarnya. Dan *slang* di ciptakan oleh perubahan bentuk pesan linguistik tanpa mengubah isinya untuk maksud penyembunyian atau kejenaan. Jadi, *slang* bukanlah bahasa yang selayaknya di gunakan melainkan hanya transformasi parsial sebagian dari suatu bahasa menurut pola-pola tertentu.

Bahasa *slang* juga mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut dapat berupa penambahan dan pengurangan kosakata. Tidak sedikit kata-kata yang akan menjadi kuno (usang) yang disebabkan oleh trend dan perkembangan zaman. Maka dari itu,

setiap generasi akan memiliki ciri tersendiri sebagai identitas yang membedakan dari kelompok lain. Dalam hal ini, bahasalah sebagai representatifnya.

Namun tidak dapat di pungkiri bahwa kehadiran bahasa *slang* menimbulkan kekhawatiran tersendiri akan terkikisnya bahasa Indonesia yang baik dan benar di tengah arus globalisasi. Kecenderungan masyarakat ataupun para pelajar menggunakan bahasa asing dalam percakapan sehari-hari semakin tinggi.

2.6 Tinjauan Tentang Feature

Feature adalah tulisan hasil reportase (peliputan) mengenai suatu objek atau peristiwa yang bersifat memberikan informasi, mendidik, menghibur, meyakinkan, serta menggugah simpati atau empati pembaca. Penulisan ini tidak terikat oleh 5W + 1H dan tidak terikat waktu.

Menurut Wolseley dan Campbell dalam buku *Exploring Journalism* terdapat enam jenis feature:

1. Feature minat insani (*human interest feature*)
2. Feature sejarah (*hystorical feature*)
3. Feature biografi (*biografical feature*)
4. Feature perjalanan (*travelogue feature*)
5. Feature yang mengajarkan keahlian (*how-to-do feature*)
6. Feature ilmiah (*scientific feature*)

Dalam penelitian ini feature perjalanan yang berhubungan dengan tayangan Jalan-Jalan Men. Feature ini biasanya ditulis oleh penulis perjalanan atau petualangan secara langsung atau tak langsung. Tulisan ini mengungkap laporan kisah perjalanan,

fakta-fakta yang ditemui dan kesan-kesan yang dirasakan selama perjalanan itu. Feature perjalanan merupakan kisah perjalanan atau *traveling* ke objek-objek tertentu yang menarik seperti gunung, hutan, lembah, laut, danau, pantai, gua, termasuk objek wisata peninggalan sejarah.

2.7 Tinjauan Tentang Jalan-Jalan Men

Jalan-Jalan Men merupakan sebuah program acara seri travel pertama yang ditayangkan pada Global TV menunjukkan tempat-tempat menarik yang ada di Indonesia. Acara yang hadir selama 30 menit ini adalah sebuah program jalan-jalan, yang tayang setiap hari Sabtu pukul 13.30 WIB. Tayangan ini dipandu oleh host laki-laki yang bernama Jebraw memiliki suara serak serak dan selalu membawa gitar kecilnya kemanapun dia pergi dan dia ditemani oleh host wanita yaitu bernama Naya anindita. Ciri khas dari acara ini adalah sifat absurd dari Jebraw di setiap episode. Tayangan jalan- jalan men yang akan memberikan berbagai macam informasi mengenai kekayaan alam, berbagai macam keindahan alam yang ada di Indonesia yang dikemas dengan sangat menarik dan unik. Tempat wisata yang dikunjungi dalam setiap episode selalu berbeda-beda, tetapi pada intinya tetap sama yaitu memberikan informasi mengenai berbagai tempat wisata di Indonesia dan mengajak penonton untuk mengunjungi tempat tersebut. Pada penelitian ini peneliti fokus terhadap dua bulan tayangan yaitu menampilkan episode perjalanan ke berbagai tempat seperti Bandung, Medan, Aceh, Pulau weh, Malang, Kota Batu, Bromo, Surabaya. Dan tayangan itu ditayangkan secara berurutan selama 2 bulan.

Segmentasinya tayangan ini tidak membedakan laki – laki dengan perempuan. Tayangan Jalan-Jalan Men segmen yang dituju yaitu anak muda dengan minat mereka terhadap traveling. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2012.

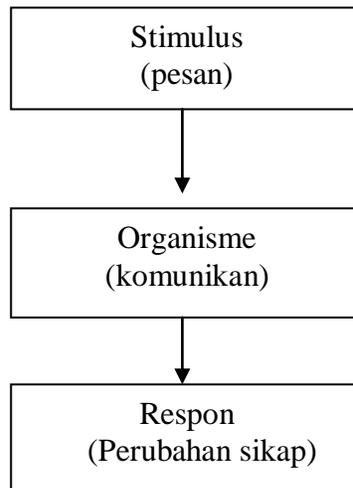
2.8 Landasan teoritis

2.8.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Stimulus adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus. Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).

- Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).



Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : perhatian, pengertian dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut

memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya.

2.9 Kerangka Pikir

Kehadiran media massa televisi saat ini merupakan sebuah kebutuhan primer karena dibandingkan bentuk media massa lain televisi sangat memberi pengaruh besar bagi para penonton atau khalayaknya. Dewasa ini tayangan dengan tema *feature* perjalanan atau *travelling* menjadi tayangan yang banyak dijumpai di televisi.

Misalnya saja acara yang mengusung tema jalan-jalan kesuatu wilayah yang unik dan menarik, tempat bersejarah, tempat-tempat indah yang masih tersembunyi dan belum banyak diketahui orang banyak, dan memperlihatkan keindahan alam atau mengenai makanan khas suatu daerah. Salah satu tayangan tersebut adalah Jalan-Jalan Men.

Jalan-Jalan Men adalah seri travel pertama di Indonesia yang dipandu oleh host yang bernama Jebraw yang memiliki ciri khas suara yang serak serak dan Naya. Pada setiap tayangan Jalan-Jalan Men selalu menampilkan episode yang berbeda setiap minggunya tetapi pada intinya tetap sama yaitu memberikan informasi mengenai berbagai tempat wisata di Indonesia. Tayangan jalan-jalan men memiliki keunikan bahasa *slang* yang merupakan suatu daya tarik tayangan ini. Untuk menggambarkan keindahan tempat yang dikunjungi kata “pecah” selalu keluar yang berarti *slang* dari seru atau asik, sedangkan untuk menyapa penonton atau menyapa orang sekitar Jebraw biasa memanggil menggunakan kata “Bro”, “Men”, “Cuy” Penyajian tayangan ini sederhana, menarik dan kreatif karena ditampalnya dengan gaya yang

sangat anak muda sekali. Bahasa *slang* atau bahasa gaul yang diucapkan juga mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan mudah di pahami. Penggunaan bahasa *slang* pada tayangan ini sangat tepat karena bahasa ini lebih bebas tanpa perlu terikat dengan ejaan bahasa indonesia yang baku selain itu bahasa *slang* kerap digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini peneliti fokus pada 2 episode perjalanan yaitu Bromo dan Bandung dua bulan penayangan yaitu pada episode perjalanan ke berbagai tempat seperti Bandung, Medan, Aceh, Pulau weh, Malang, Kota Batu, Bromo, Surabaya.

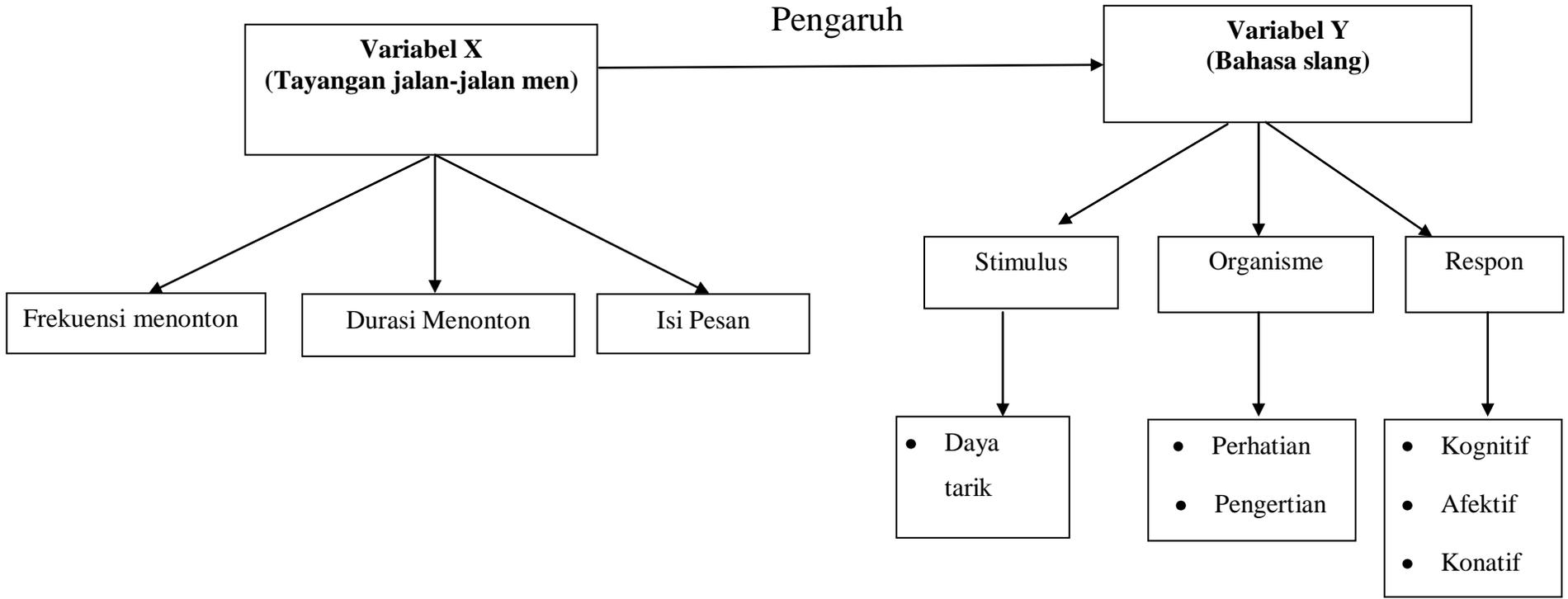
Penelitian ini berdasarkan teori SOR. Dalam teori ini dinyatakan bahwa dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang mampu memperkirakan kaitan erat antara pesan media dan reaksi khalayak. Komponen komponen inti dalam teori ini meliputi :

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan pada tayangan Jalan-Jalan Men.
2. Organisme yang dimaksud adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2012 Universitas Lampung.
3. Respon yang dimaksud adalah penggunaan bahasa *slang*.

Dengan teori inilah peneliti mencoba untuk meneliti apakah penggunaan bahasa *slang* pada tayangan Jalan-Jalan Men akan berpengaruh pada gaya bahasa pada khalayaknya khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2012

Universitas lampung. Karena bahasa sangat dekat dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka menggunakannya.

KERANGKA PIKIR



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2006 : 51).

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka diambil kesimpulan yang merupakan jawaban sementara penelitian sebagai berikut :

Ho : Ada pengaruh tayangan Jalan-Jalan Men terhadap penggunaan bahasa *slang* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012

Hi: Tidak ada pengaruh tayangan Jalan-Jalan Men terhadap penggunaan bahasa *slang* pada mahasiswa.