**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1  Latar Belakang Masalah**

Komunikasi dan masyarakat tak dapat dipisahkan, maka itu ada istilah komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dengan interaksi sosial melalui pesan. Pada proses komunikasi massa, adanya media sebagai alat untuk penyampaian pesan yang di kenal dengan sebutan media massa.

Media massa bisa diartikan sebagai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas (Morissan dkk, 2010:1).

Media massa terbagi dengan media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang terdiri dari lembaran-lembaran kertas, gambar, kata-kata yang tampa menggunakan energi elektromekanis sedangkan media elektronik adalah Semua alat media yang menggunakan energi elektromekanis (Karlinah, Soemirat, Komala, 2007: 6.1). Media cetak bisa dilihat dari Majalah, Surat kabar, dan Tabloid. Sedangkan Media Elektronik bisa dilihat dari Film, radio, televisi,. Beberapa ada yang menyebutkan bahwa internet di sebut sebagai media *Online*.

Sejalan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, media massapun mengalami perkembangan yang begitu cepat. Kebutuhan informasi menjadi sangat penting. Maka itu, dibutuhkan peran media massa sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut.

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi.

Program acara pada setiap stasiun televisi swasta tidak akan dapat hidup tanpa adanya loyalitas pemirsa dan iklan. Program-program acara tersebut harus memiliki strategi kreatif dalam pemenuhan tujuan dan sasaran yang dimiliki. Ditambah lagi kompetisi program acara antara stasiun televisi swasta di Indonesia yang semakin gencar dalam meraih keuntungan iklan, meningkatkan dan mempertahankan pemirsanya.  Salah satu program acara yang diminati banyak pemirsa dan dijadikan ajang kompetisi adalah *talk show*, yaitu suatu acara bincang-bincang yang menyampaikan beberapa informasi, diskusi dengan tematema tertentu dan biasanya diselingi beberapa isian menarik seperti musik, lawakan, kuis, dan lain-lain, seperti Show Imah, *Tonight Show*, Kick Andy, Empat Mata dan Ini Talkshow. Dari sekian banyak *talk show*, saat ini yang mulai digemari oleh banyak masyarakat adalah Ini Talk Show.

“Ini Talk Show” adalah sebuah program *comedy talk* *show* yang berbeda dengan *talk show-talk show* lainnya yang sekarang ada di Net TV. Ini Talk Show menggunakan perspektif komedi dan selalu menghadirkan selebriti. Tidak hanya menawarkan informasi tetapi juga memberikan komedi-komedi segar yang dibawakan oleh Sule dan Andre, walau di awal banyak keluar masuk terutama *co-host*nya, saat ini sudah tidak ada lagi pergantian, buktinya Saswijanarko, Maya Septa dan Yurike Prasticia masih tetap dipertahankan. Latar belakang Sule dan Saswijanarko yang biasa dipanggil “mamang” yang berasal dari Bandung menjadikan acara Ini Talk Show sangat kental dengan Jawa Barat, secara rutin nyanyian dengan istilah cendol, bandrek, “asoy geboy” selalu muncul pada setiap tayangan, bahkan bintang tamu yang hadirpun banyak yang berasal dari Jawa Barat Bandung khususnya seperti Ridwan Kamil, Budi Dalton, Edi Brokoli yang masing-masing tampil dalam segmen yang berbeda.

Kekuatan yang dapat menghibur pemirsa Net TV. Ini Talk Show memiliki ciri khas yang berbeda di mana berisi 70 persen lelucon-lelucon segar, 30 persen informasi. Ini Talk Show selalu membahas topik yang berkaitan dengan pribadi bintang tamu. *Host* pun bebas berinteraksi dengan *home band* hingga penonton di studio. Tidak ada talkshow yang menggabungkan adanya tema talkshow, alur cerita sesuai temanya, joged atau musik, lawakan, dan pemain pendukung yang menyelingi acara talkshownya. Terkadang tim kreatif memanfaatkan hostnya untuk menyerupai para tamu berikutnya. Ini semua berkat tim kreatif Net TV yang menjadikan sebuah tontonan yang mampu menarik begitu banyak penonton.

 Segmen sasaran penonton atau pengunjung program Ini Talkshow rata-rata dewasa, mahasiswa dan pelajar, hal ini dilihat dari bintang tamu yang dihadirkan hampir semuanya para artis remaja. Tema yang ditampilkanpun seputar kegiatan artis tersebut, walaupun saat ini tidak sedang digandrungi atau diperbincangkan. Hal ini seperti yang dikatakan Laswell, komunikasi tidak semata- mata menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, melainkan yang lebih penting adalah “efek” komunikasi itu sendiri.

Komunikasi tidak sekedar penyampaian pesan atau informasi agar orang lain mengerti atau mendapatkan kesamaan pengertian, melainkan yang lebih penting dari hal itu dapat di harapkan terjadi perubahan sikap, tingkah laku dan pola pikir. Dengan demikian, dalam proses komunikasi, komunikator dalam menyampaikan pesan mengandung unsur mempengaruhi. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada acara Ini Talk Show pada episode “Balik Bandung” dan menuangkannya dengan judul “Hubungan *Presenter* Program “Ini Talkshow” di Net Tv dengan minat menonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung”

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh performance, intensitas, ilustrasi presenter, intonasi suara, cara berpakaian, pemahaman pesan dan gaya penampilan pada tayangan Ini Talkshow?
2. Seberapa besar pengaruh aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif terhadap minat menonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung?
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan penonton remaja mengenai presenter Program Ini Talkshow?
2. Untuk mengetahui minat penonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh presenter program Ini Talkshow terhadap minat penonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung?
	1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. Manfaat Teoritis
2. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian *public relations* / Hubungan Masyarakat (Humas).
3. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam hal tayangan tayangan Ini Talkshow di NET TV dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
4. Manfaat Praktis
5. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi terutama pengaruh tayangan Ini Talkshow terhadap minat menonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung.
6. Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori kehumasan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
7. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakatkhususnya para remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung mengenai tayangan Ini Talkshow.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh tayangan Ini Talkshow terhadap minat menonton remaja Bandung. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat. Minat menurut Sumadi Suryabrata (2002:68) dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”.

Menurut Nuraini (2011: 12), minat timbul apabila individu tertarik pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya. Minat ini erat kaitannya dengan kepribadian dan selalu mengandung unsur afektif, kognitif, dan kemauan. Ini memberikan pengertian bahwa individu tertarik dan kecendrungan pada suatu objek secara terus menerus, hingga pengalaman psikisnya lainnya terabaikan.

Menurut Chaffe (dalam Rahmat, 1990: 248) efek media massa adalah pendekatan pertama dan kedua dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang meliputi penerimaan informasi, perubahan perasaan/sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain perubahan kognitif, afektik, dan konatif. Sedang pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa-individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa. Sikap dan perilaku tidak terjadi dengan sendirinya (otomatis), tetapi perlu dibentuk dan dikembangkan. Pembentukan dan pengembangan sikap dapat terjadi melalui proses pendidikan baik formal maupun non formal, dapat juga melalui pengalaman langsung maupun melalui pengalaman orang lain yang diperoleh lewat informasi dalam proses komunikasi.

Informasi yang diterima individu lewat kegiatan komunikasi, dapat melalui komunikasi dengan antar personal, kelompok, dan dengan media massa, maka media dan pesan-pesannya merupakan stimuli yang datang dan menyentuh indera dan organisme individu selanjutnya akan berpengaruh memberi akibat terjadinya respon individu terhadap ide/gagasan yang terkandung dalam media massa. Baik buruknya/positif negatifnya pengaruh tayangan televisi anatara lain disebabkan karena dukungan dari keluarga, budaya, tingkat sosial ekonomi serta pendidikan orangtua.

Menurut Effendy (1993: 254) perubahan sikap itu meliputi komponen-komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konasi. Jadi media massa dapat memberi pengaruh/efek kognitif, afektif, dan konasi.

 Konsep-konsep penelitian yang terdapat dalam kerangka teoritis dapat diuraikan menjadi dua konsep dari teori yang peneliti ambil, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. TayanganTalkshow

Brenard M.Timberg dalam buku *Television Talk, A History of the TV Talk Show* (Timberg, 2005:5) mengungkapkan program talk show di televisi memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan.

Utami dan Fauzan (Tomi Darmawan, 2007) memandang minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu. Variabel X merupakan TayanganIni Talkshow. Berikut penjabaran dari komponen-komponen tersebut:

1. Performance*,* penampilan
	1. Kesesuaian pakaian dengan tema/episode
	2. Jenis pakaian
	3. Kesesuaian *make up* yang digunakan
2. Intensitas*,* intensitas tayangan
	1. Tayang setiap hari
	2. Presenter utama selalu hadir setiap episodenya
3. Ilustrasi presenter, hal yang mendorong untuk menonton
	1. Daya tarik selaku presenter
	2. Karakter presenter
	3. Berbeda dengan presenter lainnya
4. Intonasi suara, menyampaikan suatu materi acara yang dibawakannya
	1. Intonasi suara dalam membawakan acara
5. Cara berpakaian, cara berpakaian si pembawa acara
	1. Pakaian berbeda dalam satu kali tayang
	2. Pakaian sesuai dengan postur tubuh
6. Pemahaman pesan, responden dapat mengerti dan memahami
	1. Pesan dapat dipahami
7. Gaya penampilan pesan, penyampaian si pembawa acara komunikatif dan menarik.
	1. Pesan yang disampaikan menarik
8. Minat
9. Aspek Kognitif
* Mencari tahu tema acara setiap episodenya
* Kesukaan pada setiap tema yang ditayangkan
* Bintang tamu yang ditayangkan
1. Aspek Afektif
* Jam tayang sesuai dengan waktu istirahat
* Menonton hingga akhir acara
* Puas setelah menonton
* Artis pendukung yang tidak terlalu banyak dikenal
1. Aspek Konatif.
* Nuansa baru disetiap episode
* Kecewa jika tidak menyaksikan
* Program acara memberikan sumber insipirasi

Hipotesis dalam penelitian yaitu:

“Program “Ini Talkshow” di Net Tv berpengaruh terhadap minat menonton remaja di Kecamatan Cibeunying Kota Bandung”

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

Pengaruh Program “Ini Talkshow” di Net Tv terhadap minat menonton remaja di Kecamatan Cibeunying

Kota Bandung

Minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu (Utami dan Fauzan (dalam Tomi Darmawan, 2007)

Efek media massa adalah pendekatan pertama dan kedua dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang meliputi penerimaan informasi, perubahan perasaan/sikap, dan perubahan perilaku atau dengan istilah lain perubahan kognitif, afektik, dan konatif

Chaffe (dalam Rahmat, 1990: 248)

Tayangan Talkshow

(Tomi Darmawan, 2007)

Minat

Sumadi Suryabrata (2002:68)

1. Aspek kognitif
2. Aspek afektif
3. Askpek konatif
4. Performance
5. Intensitas
6. Ilustrasi presenter
7. Intonasi suara
8. Cara berpakaian
9. Pemahaman pesan
10. Gaya penampilan pesan

Sumber : Hasil modifik