**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Komunikasi**
		1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi menurut Rogers yang dikutip oleh Cangara mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2002:19).

 Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid yang dikutip Cangara sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2002:19).

 Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

 Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Lasswell yang dikutip oleh Effendy, mengatakan bahwa cara yang paling baik untuk menjelaskan komuniaksi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

*Who Says What In Which Channel To Whom Whit What Effect ?*

 Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyan yang diajukan itu, yakni :

* Komunikator (*Communicator, source, sender*)
* Media (*Message*)
* Komunikan (*Channel, media*)
* Efek (*Effect, impact, influence*), (Effendy, 2003:10)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi yang informatif dan persuasif menurut Abdurrachman dapat dilaksanakan dengan :

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dan lain-lain
2. Lisan, yaitu mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dan sebagainya
3. *Conselling*, yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada para karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama. (Abdurrachman, 2001:35).
	1. **Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa**

Sebagai suatu proses, komunikasi adalah penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan, mengerti bahasanya saja belum tentu menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kegiatan dalam berkomunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan (Effendy, 2003:9).

Istilah massa seringkali sangat besar - lebih besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang menyebarkan lahirnya khalayak itu. Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri, serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Para anggotanya heterogen dan banyak sekali jumlahnya, serta berasal dari semua lapisan sosial dan kelimpok demografis.

Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui sistem bermedia dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan satu atau dua saluran indrawi (penglihatan, pendengaran), dan biasanya tidak memungkinkan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. (Mulyana, 2005:75)

Setiap hari kita menonton program acara televisi, mendengarkan siaran radio, dan membaca surat kabar, dalam proses inilah terjadi komunikasi massa. Ketika kita sedang melakukan aktivitas dengan media massa secara tidak langsung dan langsung media tengah mempengaruhi kita.

Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio, televisi, film, dan media *on line*  atau internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa manusia. Tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa (Ardianto dan Erdinaya, 2005:1).

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyakdengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar dari pada komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan orang yang memiliki karakter berbeda pada saat yang bersamaan.

Seorang komunikator melalui media massa yang mahir, adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak di antara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah dua orang; benak komunikator harus mengenal benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribada dengan probadi yang diulangi ribuan kali secara serentak (Effendy, 2003:80).

Dengan kata lain, perbedaan terutama terletak pada kedudukan komunikator yang berbentuk suatu organisasi san obyektivitas penggunaan media yang sangat tinggi maupun jumlah besar dalam rangka memindahkan pesan kepada khalayak yang berarti heterogen. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi massa tidak terbatas. Jika mengambil jumlah bilangan atau angka untuk pemirsa maka jumlah khalayaknya mencapai puluhan dan ratusan juta. Hal ini juga terjadi pada pendengar radio, pembaca surat kabar dan majalah dalam ratusan ribu. Dalam hal fisik maka kedekatan interaksi dalam komunikasi massa jauh melintasi batas-batas geografis, demografis dan psikologis.

Umpan balik komunikasi massa sifatnya terbuka, tidak segera seperti yang dimiliki jenis komunikasi lainnya. Peran komunikasi yang dimainkan bersifat formal, komunikator berbentuk organisasi dengan struktur tugas dan fungsi teratur menjalankan media untuk menyebarluaskan informasi, mendidik, memberikan penerangan dan mempengaruhi. Penyesuaian pesan bersifat umum. Dalam komunikasi massa tidak ada yang rahasia bagi orang, sekelompok orang, organisasi ataupun publik tertentu. Isi pesan komunikasi massa tidak terbatas dan harus menjadi rahasia umum.

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 sebagaian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus atau menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

* + 1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa yakni seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. **Komunikasinya Bersifat Umum**

Pesan komunikasi yang disampaikan bersifat umum, terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila digunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

1. **Komunikasinya Bersifat Heterogen**

Sifat heterogen ini muncul karena perpaduan jumlah komunikan yang besar dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi komunikan di sini merupakan sejumlah orang yang disatukan oelh suatu minat yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Mereka tidak saling kenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisir

1. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**

Keserempakan di sini adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan komunikan tersebut satu sama lain berada dalam keadaan terpisah.

1. **Hubungan Komunikator-Komunikan Bersifat Non Pribadi**

Sifat non pribadi ini timbul disebabkan dari penyebaran yang massal dan sebagian lain dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum. (Effendy, 2003:81-83)

Karakteristik komunikasi massa tersebut sangatlah perlu untuk dipahami, agar kegiatan komunikasi yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum, meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, ternyata sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial (Effendy, 2003:81).

* + 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi komunikasi massa menurut Karlinah (Ardianto dan Erdinaya, 2005:19-22) secara umum sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oelh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingan khalayak.

1. Fungsi Pendidikan

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik, misalnya dengan melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.

1. Fungsi Memperngaruhi

Funsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/ editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

1. Fungsi Proses Pengembangan Mental

Untuk mengembangkan wawasan, kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi manusia dapat bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya. Hal tersebut diperoleh dari pengalaman pribadinya dan orang lain. Pengalaman dapat membantu manusia untuk memahami betapa besar ketergantungan manusia pada komunikasi, karena komunikasi dapat membantu manusia dalam perkembangan mentalnya.

1. Fungsi Adaptasi Lingkungan

Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. proses pengiriman pesan oleh komunikator dan penerimaan pesan oleh komunikator dapat membantu kita dalam berhubungan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri sehingga menimbulkan kesamaan di antara komunikator dan komunikan.

1. Fungsi Memanipulasi Lingkungan

Dalam hal ini komunikasi berpesan berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang berada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi komunikasi digunakan sebagi alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

* + 1. **Proses Komunikasi Massa**

Komunikasi dalam prosesnya harus berlangsung secara sirkular (berputar) tidak linear (melurus) (Effendy, 2003:310). Hal ini berarti idenya sebagai ekspresi dari panduan dan peristiwa yang kemudia berbentuk pesan setelah sampai kepada komunikan harus diusahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan mengarus menjadi umpan balik. Dalam proses komunikasi ini komunikator sebagai pengirim pesan harus mengetahui efek dari komunikasi yang dijalaninya.

E

F

E

K

 Kn

Ide

 Pr Kt P M Kn

 tujuan Kn

 Tanggapan

Sumber: Effendy, (dikutif Latifah, 2008)

U m p a n B a l i k

 **Gambar 2.2**

**Proses Komunikasi Massa (Effendy, 2003:311)**

Keterangan:

Pr : Pertistiwa Kt : Komunikator

P : Pesan M : Media

Kn : Komunikan

Dapat diasumsikan bahwa dalam penelitian ini NET TV berlaku sebagai komunikator, yang menyampaikan pesannya lewat tayangan Ini Talk show yang disiarkan melalui media televisi kepada pemirsa sebagai komunikan, dengan harapan mendapatkan tanggapan atau umpan balik positif.

* + 1. **Komponen Komunikasi Massa**

Komponen komunikasi massa merupakan penunjang dalam proses komunikasi massa. Proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran media (*channel*).

Komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikatoer menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampaui jarak untuk memperngaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Seorang komunikator dari komunikasi massa dapat menyampaikan pesan melalui buku, pamplet, majalah, surat kabar, rekaman, gambar, poster, radio siaran, televisi, film, komputer, serta aplikasinya dengan jaringan telepon dan satelit (Ardianto dan Erdinaya, 2005:29).

Untuk memerlukan lancarnya suatu proses komunikasi massa diperlukan komponen-komponen yang dapat menunjuang proses komunikasi massa. Komponen-komponennya adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator menurut Jeremy Tunshall yaitu petugas *non administrative* di dalam organisasi-organisasi komunikasi (orang-orang yang bekerja dalam memilih, menyusun, dan merencanakan program-program, cerita-cerita dan pesan-pesan lainnya yang disebarkan kepada khalayak) (Ardianto dan Erdinaya, 2005).

Komunikator sebagai pemberi pesan merupakan salah satu di antara unsur komunikasi yang berperan penting dalam menunjang keberhasilan suatu proses komunikasi dan menentukan efektivitas komunikasi karena ia berkedudukan sebagai pembuka komunikasi, yaitu sebagai pihak yang mengirimkan pesan. Menurut Effendy ada dua faktor penting pada diri komunikator, yaitu kepercayaan pada diri sendiri komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kredibilitas komunikator (*source credibility*) ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Untuk memperoleh kepercayaan sebesar-besarnya, komunikator bukan hanya harus memiliki keahlian, mengethaui kebenaran tetapi juga cukup objektif dalam memotivasikan apa yang diketahuinya. Daya tarik komunikator (*source attractiveness*) merupakan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator dengan ia dikagumi dan disenangi sedemikian rupa sehingga komunikan bersedia untuk tunduk kepada pesan yang disampaikan komunikator.

1. Pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya (Ardianto dan Erdinaya, 2005:39). Pesan merupakan salah satu unsur dari komunikasi lainnya yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu proses komunikasi. Khalayak akan mengalami kesulitan apabuka pesan yang disampaikan tidak tersusun secara sistematis. Darnell mengungkapkan bahwa “pesan yang terorganisasi sangat mempengaruhi terhadap perubahan sikap” (Rakhmat, 2005:295). Dari pernyataan Rakhmat tersebut dapat dikatakan bahwa penyajian pesan yang tersusun lebih eefktif dari pada penyajian pesan yang tidak tersusun.

Tanpa dimensi seni menata pesan, tidak mungkin media surat kabar, radio siaran, televisi, dan film, dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan (Ardianto dan Erdinaya, 2005:39).

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa dengan menampilkan daya tarik yang kuat, tayang musik Dhasyat dapat memikat perhatian pemirsa di rumah, lewat pesan-pesan yang dihadirkan dapat mengubah sikap dan perilaku pemirsanya.

1. Media

Media yang digunakan dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Ardianto dan Erdinaya, 2005:39). Seperti telah disebutkan bahwa media komunikasi yang termasuk media massa terdiri dari: media elektronik (radio siaran dan televisi), media cetak (surat kabar dan majalah), serta media film (film).

1. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi massa adalah sejumlah besar massa atau khalayak yangh sifatnya anonim dan heterogen. Khalayak merupakan hal yang sangat penting diperhatikan. Dalam strategi komunikasi massa diperlukan analisis yang seksama karena banyaknya dan kompleksnya khalayak yang dituju (Ardianto dan Erdinaya, 2005:41).

1. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang heterogen. Pesan yang dikirim akan difilter (disaring) terlebi dahulu oleh khalayak ketika menerima pesan melalui media. Filter merupakan kerang fikir melalui mana *audience* menerima suatu pesan.

Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indera yang dipengaruhi tiga kondisi yang akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas pesan yang diterima dan respon yang dihasilkan. Tiga kondisi tersebut, yaitu:

1. Budaya

Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak.

1. Psikologikal

Pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*  (ruang lingkup pandangan dan ruang lingkup pengalaman) khalayak.

1. Fisikal

Kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.

1. Kondisi fisik internal yang dimaksudkan sebagai keadaan kesehatan seseorang.
2. Kondisi fisik eksternal yang dimaksudkan yaitu keadaan lingkungan di sekitar komunikan ketika menerima pesa dari media massa (Ardianto dan Erdinaya, 2005:41-42).

Sedangkan regulator pada proses komunikasi massa adalah lembaga atau individu yang mewakili lembaga berwenang yang memberi perhatian atau tekanan berlebih terhadap kasus-kasus tertentu serta mengurangi perhatian pada hal-hal lainnya (Ardianto dan Erdinaya, 2005:42). Regulator secara tidak langsung dapat mempengaruhi proses aliran pesan media massa.

1. *Gatekeeper* (Penjaga Gawang)

Istilah *gatekeeper*  pertama kali dipergunakan oleh Kurt Lewin. Istilah ini mengacu pada proses di mana pesan berjalan melalui berbagai pintu orang atau kelompok yang memungkinkan untuk dilewati oleh pesan (Devito, 1996).

*Gatekeeper* pada komunikasi massa adalah pihak-pihak dari media massa yang bertugas untuk mengatur, menyeleksi, menentukan layak tidaknya sebuah pesan dikomunikasikan. Dalam proses pengiriman pesan *gatekeeper* memiliki fungsi utama yaitu menyaring pesan yang diterima seseorang. *Gatekeeper* dapat mengevaluasi, menambah, memilih bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

* + 1. **Efek Komunikasi Massa**

Umumnya kita lebih tertarik bukan pada apa yang kita lakukan pada media tapi kepada apa yang dilakukan kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita menonton televisi atau membaca surat kabar, tetapi bagaimana televisi dan surat kabar tersebut dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut dengan efek komunikasi massa (Rakhmat, 2005:217).

Efek dari pesan yang disampaikan komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Efek kognitif komunikasi massa

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Banyak kejadian di dunia yang tidak diketahui masyarakat, lalu media massa menyiartkan kejadian itu.

1. Efek afektif komunikasi massa

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Seseorang bisa merasa senang, marah, sedih, kecewa bahkan tetawa terbahak-bahak apabila telah diterpa oleh media massa. Apabila perasaan berubah maka masyarakat tersebut terkena efek afektif komunikasi massa.

1. Efek konatif komunikasi massa

Efek konatif cenderung berupa kegiatan atau tindakan. Konatif tidak secara langsung melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif. Efek konatif disebut juga sebagai efek behavioral karena berbentuk perilaku seseorang (Effendy, 2003:318-319).

* 1. **Tinjauan Mengenai Media Massa**

Media massa (*mass media*) -singakatan dari media komunikasi massa- merupakan *channel of mass communication*, yaitu saluran yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media komunikasi massa adalah istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media.

Media yang dimaksud dalam komunikasi massa adalah media yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*) (Ardianto dan Erdinaya, 2005:39).

Jenis media massa dapat berupa radio siaran dan televisi (media elektronnik), surat kabar dan majalah (media cetak), serta media film seperti film bioskop. Adapun karakteristik media massa meliputi:

1. Publisitas, disebarluaskan kepada masyarakat.
2. Universitalitas, pesannya bersifat umum.
3. Periodesitas, tetap atau berkala.
4. Kontuinitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.
	* 1. **Televisi Sebagai Media Massa**

Televisi bearasal dari dua kata yang berbeda, yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*-bahasa Latin), berarti penglihatan. Dengan demikian, televisi dalam bahasa Inggris *television*, diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set) (Wahyudi, 1986:49).

Televisi merupakan salah satu dari media massa yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang *audiovisual* (didengar dan dilihat), televisi memiliki kelebihan dari media massa lainnya, tetapi keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan suatu institusi yang melembaga dan bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tahu informasi.

Media televisi sebagaimana emdia massa lainnya berfungsi sebagai alat informasi, mendidik, menghibur, membujuk, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa televisi adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan suara dan dambar sehingga reproduksi dari kenyataan yang disiarkan lewat gelombang elektromagnetika sehingga dapat diterima oleh pesawat penerima di rumah.

* + 1. **Karakteristik Media Massa**

Televisi adalah medium komunikasi massa yang mempunyai beberapa karakteristik dasar yang membedakan dengan media komunikasi lainnya:

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*), namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

1. Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar (*think in picture*).

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar:

1. Visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual.
2. Penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.
3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan siaran banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih (Ardianto dan Erdinaya, 2005:128-130).

Televisi merupakan generasi media elektronik yang dapat menyampaikan pesan-pesan dari visual secara serentak. Pesan visual yang dapat disampaikan oleh televisi dapat berupa gambar diam atau gambar hidup. Yang terakhir ini bila disajikan secara kreatif dalam total warna yang dapat diiringi oleh verbal yang sesuai akan menyuguhkan realita yang ada. Tayangan merupakan salah satu bagain dari televisi dalam menyampaikan pesan-pesannya. Oleh karena itu televisi merupakan media massa yang paling unggul dibandingkan dengan media lainnya.

* + 1. **Fungsi Televisi**

Sebagai salah satu medium komunikasi massa, televisi mempunyai beberapa fungsi dasar yang membedakannya dengan medium komunikasi lainnya, yaitu:

1. Fungsi penerangan

Fungsi penerangan ini disebabkan karena faktor yang terdapat pada televisi yaitu *immediacy*, mencakup pengertian langsung dan dekat, dan *realism*  yang mengandung makna pernyataan.

1. Fungsi pendidikan

Sebagai media komunikasi massa, televisi merupakan sara yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan pada khalayak yang jumlahnya banyak secara simultan. Sesuai dengan makna pendidikan yang dilakukan secara berkesinambungan seperti yang disebut di atas, stasiun televisi juga menyiarkan berbagai acara implisit mengandung unsur pendidikan.

1. Fungsi hiburan

Sebagian besar dari alokasi waktu massa siaran diisi oleh acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti oleh karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah oleh seluruh keluarga serta dapat dinikmati oleh khalayak yang tidak mengerti dan merasa asing (Effendy, 1993:24-30).

* + 1. **Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi**

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media yang lain, yaitu sebagai berikut:

1. Menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar.
3. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan, sangat cepat.
4. Daya tarik televisi berupa informasi atau berita atau pesan-pesan yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi (Kuswandi, 1996:23).

Ada kelebihan, tentu saja terdapat kekurangan. Kekurangan dari media massa televisi adalah:

1. Bersifat *transitory*, isi pesannya tidak dapat ‘dimemori’ oleh pemirsa.
2. Media televisi terikat oleh waktu tontonan.
3. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar seperti halnya media cetak (Kuswandi, 1996:23).
	* 1. **Penayangan Program Acara Televisi**

Televisi siaran melakukan aktivitasnya dengan menayangkan program acara sesuai dengan visi dan misi siarannya. Penayanganberasal dari kata tayang yang berarti persembahan atau pertunjukkan. Sedangkan penayangan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan, menayangkan, mempersembahkan atau mempertunjukkan (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1976:1027).

Program acara menurut J.B Wahyudi adalah materi acara, baik diperoleh melalui produksi sendiri, produksi kerja sama, ataupun melalui pembelian *production house*. Sedangkan pola acara adalah susunan mata acara yang akan disiarkan sesuai waktu tayang, baik itu harian, mingguan, perdua mingguan, bulanan, triwulan, tengah tahun atau tahunan (Wahyudi, 1986:22).

* + 1. **Proses Perencanaan dan Penyiaran Program Tayangan Televisi**

Proses penyiaran program televisi cukup rumit. Hal ini disebabkan tim yang terlibat cukup banyak. Suatu program televisi diperlukan perencanaan yang baik agar dapat menghasilkan karya yang bagus.

Proses produksi program acara televisi merupakan perpaduan suatu ide seni dengan praktiknya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui sebuah program acara televisi harus dapat mempengaruhi pemirsanya. Keterlampilan dan penguasaan kamera dalam mengambil gambar, taat cahaya yang baik, serta pengaturan acara yang bagus sangat menentukan keberhasilan suatu produksi siaran televisi.

Mekanisme kerja produksi televisi untuk siaran langsung (*live*) secara umum dibagi menjadi tiga bagian (Wibowo, 2007), yaitu:

1. *Pre-production*

Tahap ini merupakan tahap mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk kelancaran program yang akan ditayangkan. Tim kreatif beserta *Executive Producer, Producer Director,* dan *Assistance Producer*melakukan:

1. *Brainstroming*, menampung ide-ide kreatif yang masuk sebagai titik awal dalam menentukan dan membuat konsep program yang akan ditayangkan. Dalam forum ini *Executive Producer, Producer Director,Assistance Producer*, *Research Writer (*RW atau Kreatif) menyumbangkan ide menarik untuk kemudian disaring, diambil, dan dijadikan sebuah konsep awal.
2. Mempersiapkan *rundown, master rundown* (*manual book*) merupakan kertas panduan berupa urutan item (hal) dari acara yang akan dilangsungkan.
3. Mempersiapkan *daily rundown*, yaitu catatan harian yang harus dilakukan untuk mempersiapkan seluruh keperluan program menjelang produksi, seperti melakukan *meeting* (rapat) untuk menentukan narasumber yang akan tampil, melakukan *shooting* EEP (*electronic field production*) untuk pembuatan *video tape* dan membuat *booking* (kontrak) baik itu fasilitas studio, *booking up link*, transportasi, atau artis dan narasumber yang ditampilkan.
4. *Production*

Proses produksi suatu program televisi siaran langsung (*live*) akan langsung ditayangkan tanpa melalui proses penyuntingan terlebih dahulu dan dilakukan tanpa pengulangan take *shooting camera.* Dalam sebuah program acara siaran langsung memerlukan beberapa tahapan yang harus dilakukan pada saar *air date* produksi yang menangani acara tersebut sebelum *on air*, seperti:

1. *Meeting rundown (productions meeting)* oleh *Executive Producer, Producer Director,Assistance Producer*, *Research Writer, Costume Designer, Setting Designer, Properties, Lighting, Audio* dan *Floor Manager*.
2. *Audio booth,* meliputi persiapan audio.
3. *Set up Lighting*, persiapan pencahayaan yang dilakukan oleh *Lightingman.*
4. *Meeting script,* dihadiri oleh *Producer Director, Assistance Producer,* Pembawa Acara (*host*), Kreatif, dan *Floor Manager*.
5. *Studio rehearsal,* semacam gladi resik sebelum acara dimulai untuk panduan produser.
6. *Run Through Rundown*, hampir sama dengan *Studio Rehearsal* dengang mengitung durasi secara keseluruhan.
7. Mengecek ulang dan mempersiapkan segala hal yang menyangkut kelancaran program, seperti mengumpulkan seluruh materi, memastikan alat komunikasi, mencatat durasi setiap *item*, memberikan informasi selang waktu menuju *on air* atau *countdown*  pada seluruh *crew*.
8. *Post-production*

Dalam program siaran langsung hanya dilakukan evaluasi hasil dari *on air* program yang sudah ditayangkan, hanya memindahkan hasil *shooting* dengan maksud jika ada kesalahan teknis, maka kesalahan tersebut dijadikan bahan evaluasi suapaya tidak terulang.

Darwanto Sastro Subroto dalam bukunya “Televisi sebagai Media Pendidikan” mengungkapkan lima acuan dasar yang merupakan hal penting dalam merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan suatu program acara, yaitu:

1. Ide, merupakan buah pikiran dari seorang perencanaan acara siaran dalam hal ini seorang produser, sesuai dengan teori komunikasi. Ide merupakan rencana pesan yang akan disampaikan kepada khalayak melalui mediaum televisi dengan maksud dan tujuan tertentu.
2. Pengisi acara, pengisi suara dapat berupa artis maupun cendikiawan.
3. Peralatan, studio sudah dilengkapi dengan peralatan-peralatan misalnya seperangkat kamera elektronik dengan penyangganya, lampu-lampu dengan berbagai karakternya, mikrofon, dekorasi, siklorama yang berupa dinding studio, peralatan komunikasi penghubung setiap kamar operasional dan pesawat monitor untuk melihat proses gambar yang sedang diproduksi.
4. Kelompok kerja produksi, yaitu satuan kerja yang akan menangani kerja produksi secara bersama-sama (kolektif) sampai hasil kerjanya dinyatakan layak untuk disiarkan, kelompok kerja produksi terdiri dari emapt satuan kerja, produksi atau siaran, satuan kerja fasilitas produksi, satuan kerja operator teknik dan satuan kerja teknisi (*engineering*).
5. Pemirsa, sebagai sasaran dari setiap acara yang disiarkan merupakan faktor yang ikut menentukan keberhasilan acara yang telah dibuat. Umpan balik yang diciptakan pemirsa sudah merupakan suatu pertanda keberhasilan suatu acara (Subroto, 1995:47).
	* 1. **Talkshow**

Menurut Naratama (2006:147) Talkshow atau dialog atau debat atau argumentasi atau blak-blakan. Sang pembicara bebas membantah, sang moderator boleh mengkritik, sang bintang tamu boleh menangis, bila memang perlu Pokoknya bicara menjadi menu primer.

Menurut Fred Wibowo ( 2007:8) program talkshow adalah program pembicaraan tiga orang atau lebih mengenai suatu permasalahan. Dalam program ini masing-masing tokoh yang diundang dapat saling berbicara mengemukakan pendapat dan presenter bertindak sebagai moderator yang kadang-kadang juga melontarkan pendapat atau membagi pembicaraan

Dalam perkembangannya, talkshow berupaya menyuguhkan hal-hal yang menghibur namun tetap memberikan unsur pengetahuan di dalamnya. Maka itu, perkembangan talkshow dewasa ini cukup signifikan dengan berupaya melahirkan program talkshow yang kreatif dan selalu dinikmati oleh pemirsanya.

Hal yang perlu di perhatikan menurut Naratama (2006:147) dalam membuat tayangan menjadi menarik adalah, dengan memperhatikan :

1. Isi, dalam hal ini meliputi : cerita, Gimmick, treatment, pilihan host atau presenter dan bintang tamu.
2. Pengemasan, dalam hal ini meliputi : kualitas gambar dan suara.
3. Hal ini, bisa penulis lihat dari tayangan talkshow *provocative proactive*, bagaimana sebuah talkshow disuguhkan lebih kreatif dengan memasuki unsur sitkom di dalamnya.
4. Bahwa Sitkom atau Sinetron/situasi komedi adalah program acara drama dimana menampilkan humor.
5. Biasanya, program sitkom berkisah tentang orang-orang yang berada dalam situasi yang menyenangkan dan segar di setiap episodenya. Terjadinya keruwetan dimana menyebabkan tokoh-tokoh didalam sitkom bingung sehingga sampai pada klimaks di mana isu itu dapat di pecahkan dan semuanya jadi senang dan bahagia.
6. Adanya Sitkom dalam *Talkshow Provocative Proactive* adalah sebuah pengemasan Gimmick, dimana ada satu segment yang mendramakan suatu isyu yang terjadi di negeri ini. Para pembawa acara memerankan peran yang sesuai dengan bahasan tema setiap episodenya. Semisal, saat pemberitaan seorang aktor yang memanjat gedung DPR dan melakukan aksi mencoret atap gedung dengan pilox, maka dalam pembahasan di program ini, ada segment yang menvisualisasikan adegan tersebut dalam bentuk sitkom.
	* 1. **Presenter**

Istilah presenter tidak asing lagi didunia pertelevisian. Presenter dapat diartikan sebagai pembawa suatu acara yang berguna untuk dipertunjukkan kepada pemirsanya. Menjadi seorang presenter tidak hanya banyak berbicara dan percaya diri saja di depan pemirsanya, namun ada beberapa keterampilan yang harus dimiliki oleh presenter yaitu :

1. Bakat : Dalam pengertian ini tidak semua orang berbakat menjadi seorang Presenter handal. Meskipun orang tersebut berbakat dan pintar berbicara, namun tidak pernah diasah hal ini akan menjadi sia-sia.
2. Imajinasi : Imajinasi sangat dibutuhkan oleh seorang presenter untuk mendeskripsikan suatu benda/objek permasalhan. Hal ini dilakukan agar objek yang dideskripsikan menjadi sesuatu yang luar biasa sehingga menarik minat pemirsanya.
3. Wawasan : Seorang presenter harus memiliki wawasan yang luas untuk mengetahui berbagai celah informasi. Referensi untuk pencarian wawasan yang lebih mendalam bisa melaui internet, majalah, tabloid, televisi, radio dan lain-lain. Presenter juga harus memiliki wawasan di berbagai bidang yaitu ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lain-lain. Wawasan akan membantu seorang presenter untuk mngembangkan perfoma presenter dalam membawakan suatu acara program.
4. Suara : Kualitas suara sangat penting dimiliki oleh seorang presenter. Presenter harus terus berlatih untuk keterampilan dalam pengaturan nafasnya agar suara yang dikeluarkan lebih bagus dan memiliki durasi yang lebih lama. Dalam melatih keterampilan suara presenter dapat belajar dari mebaca artikel atau buku dengan cara bersuara agar pita suara terlatih terbuka. Pada saat pelatihan membaca presenter juga harus mengatur tata bahasanya dengan baik agar terdengar jelas oleh pemirsanya.
5. Body Language (bahasa tubuh) : Bahasa tubuh yang seimbang dan menyatu dengan gaya presenter dalam menarik perhatian pemirsanya. Penonton akan lebih menyukai apabila seorang presenter dapat menyeimbangkan antara bahasa yang digunakan dan bahasa tubuhnya seperti contohnya, mimik wajah, gerakan tangan, kaki, atau tubuh).

(Gemilang, 2013:11-13)

 Dalam melakukan kegiatannya seorang presenter harus mampu menarik perhatian pemirsanya dan sebisa mungkin seorang presenter mengikat pemirsanya agar tidak mengganti channel pada saat acara berlangsung. Presenter harus dapat menguasai materi yang sudah dipelajari dan dikembangkan menjadi informasi yang menarik.

Presenter harus benar-benar dapat menguasai suatu program acara yang akan dibawakan untuk mempermudah mereka dalam mengualas program acara tersebut. Presenter TV sangat membutuhkan keterampilan untuk meningkatkan mood (suasana hati) pemirsanya karena hal ini sangat membantu mamasarkan program acara tersebut.

* + 1. **Minat Menonton Televisi**

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.

Pengertian menonton televisi menurut Nuraini (2011: 12) adalah suatu tindakan yang menarik yang tidak lepas dari dorongan dari masing-masing individu untuk menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi, atau dengan kata lain tindakan menonton televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu sehingga seseorang memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan televisi dengan senang hati serta dengan perasaan puas sehingga pemirsa dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi tersebut.

Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu (Danim, 2004: 35). Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain, adalah sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (decoding) material-material yang dikonsumsinya.

(Morley,1995: 54). Artinya, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyorotkan mata kearah layar kaca, melainkan bersifat multidimensi. Jadi intensitas menonton televisi disini merupakan tindakan atau keadaan seseorang yang menikmati tayangan di televisi dalam ukuran waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering serta memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan di televisi.