BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

a. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Rahmat dalam buku Komunikasi Massa yakni :

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). (2007:3)

Dalam istilah lain, komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama sama dalam pengertian di atas adalah sama maknanya. dari pengertian komunikasi yang telah di kemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika di dukung oleh sumber, pesan, media, penerima, efek.

Definisi komunikasi massa yang paling lengkap dikemukakan oleh Wright yaitu bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonym, pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cendrung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. Definisi Wright ini mengemukakan karakteristik komunikan secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikan secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi). (Ardianto, dkk., 2014:5)

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Effendy dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi diantaranya, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*), maksudnya yaitu menyampaikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, hasil pemikiran dan tingkah laku orang lain, ataupun segala sesuatu kepada orang lain;
2. Mendidik (*to educated*), yaitu komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain;
3. Menghibur (*to entertaint*), hal ini berarti bahwa komunikasi dapat berfungsi untuk menyampaikan hiburan ataupun menghibur orang lain;
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain yang diajak berkomunikasi, hal ini tentunya ditujukan untuk menggiring pemikiran lawan bicara terhadap apa yang 23 dipikirkan oleh komunikan. Secara lebih lanjut diharapkan dapat mempengaruhi serta mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh sender sebagai komunikannya. (Effendy, 2015: 8).

2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Nurudin ada tujuh karakteristik komunikasi massa yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga Komunikasi massa bukan satu orang tetapi sekumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud menyerupai sebuah sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah menyimpan, menuangkan ide, gagasan simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat

keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Dengan demikian komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri sebagai berikut:

a. Kumpulan individu.
b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatasi perannya dengan sistem dalam media massa.
c. Pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat.
d. Apa yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

   Herbert Blumer memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikan sebagai berikut:

a. *Audiens* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain dan antar individu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal

3. Pesannya bersifat umum

   Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesan ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasi berlangsung satu arah Dalam media cetak seperti Koran dan *TV*, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
   Komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesanpesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir secara bersamaan. Bersamaan sifatnya relatif.
6. Media massa mengandalkan peralatan teknis Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*
   Gatekeeper atau yang sering disebut penepis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau memgurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebar lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, memganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya gatekeeper merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa dan menentukan kualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan (Nurudin, 2009: 20-32).

2.1.4 Elemen-elemen Komunikasi Massa

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima). Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima.

Dalam komunikasi massa pengirim sering disebut sebagai sumber *(source)* atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut audiens atau komunikan. Sementara itu saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, film, internet dan lain-lain.

Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa antara lain:

1. Komunikator

   Komunikasi dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator yang dimaksud disini yaitu gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidak-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni:
   a. Berita dan Informasi
   b. Analisis dan Interpretasi
   c. Pendidikan dan Sosialisasi
   d. Hubungan masyarakat dan Persuasif
   e. Iklan dan bentuk penjualan lain
   f. Hiburan

3. Audiens

   Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masingmasing berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

4. Umpan Balik

   Ada dua umpan balik *(feedback)* dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung *(immediate feedback)* dan tidak langusng *(delayed feedback)*. Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung

atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Sedangkan umpan balik tidak langsung misalnya bisa ditunjukkan dalam *letter to editor*/surat pembaca/pembaca menulis. Umpan balik ini dalam bentuk kritikan yang ditujukan pada pihak lain berdasarkan berita yang pernah dimuat juga merupakan salah satu umpan balik tidak langsung yang dimaksud.

5. Gangguan

   Ada dua tipe gangguan dalam komunikasi massa yaitu:

   a. Gangguan Saluran

      Gangguan saluran dalam media berupa kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar, gelombang dan gambar yang tidak jelas dalam pesawat televisi.

   b. Gangguan Semantik

      Sedangkan gangguan semantik yaitu gangguan yang berhubungan dengan bahasa yang diakibatkan oleh pengirim dan penerima pesan itu sendiri.

6. Gatekeeper

   Jhon R Bittner (1996) mendefinisikan istilah gatekeeper sebagai individuindividu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Mereka yang disebut sebagai gatekeeper adalah reporter, editor berita atau editor film yang dapat menentukan arus informasi yang disebarkan.

7. Pengatur

   yang dimaksud pengatur dalam komunikasi massa yaitu mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur tersebut antara lain yaitu pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi professional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan. Mereka berfungsi sebagai pengatur karena dianggap kelompok tersebut dapat menentukan kebijakan redaksional.

8. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kacamata tempat audiens bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter antara lain fisik, psikologis, budaya dan berkaitan dengan informasi (Nurudin, 2007: 96-133)

2.1.5 Efek Komunikasi Massa

Salah satu hal yang tidak terlepas dari komunikasi massa adalah komunikasi masaa memiliki efek, efek muncul dapat diketahui melalui tanggapan khalayak yang digunakan sebagai umpan balik dari komunikan (audience).

Nurudin mengutip dari *Keith R* dan *John E Bowes*, Berikut merupakan tingkatan efek komunikasi:

1. Primer

   Komunikasi massa dapat mempengaruhi sikap seseorang, Media pula yang menentukan pembentukan persepsi karena sumber informasi dalam pembentukan persepsi berasal dari media.

2. Sekunder
   a. Kognitif (perubahan pengetahuan dari sikap). Efek sekunder kognitif lebih menyangkut pada kesadaran dari pengetahuan. Menjadi tahu, sadar, ingat dan kenal.
   b. Perubahan perilaku (menerima dan memilih) efek perubahan perilaku yang dihasilkan oleh penerima menjadi sama atau bahkan berbeda sama sekali dengan apa yang dikomunikasikan

   Nurudin mengutip dari Steven M Chafle, efek media Massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal dengan sebagai perubahan kognitif, efektif, dan behavioral.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul dari komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kongnitif ini membahas bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya.

Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda atau orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas ketrampilan yang media adalah realitas ketrampilan yang media adalah realitas yang sudah di seleksi. Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh-tokoh lain.

2. Efek afektif

   Efek ini kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan memberitahukan khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak dapat turut merasakan perasaaan sedih, iba, terharu, gembira, marah, setelah menerima pesan dari media massa.

   Adapun faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan dari media massa yang pertama adalah suasana emosional, respon individu terhadap sebuah film atau sinetron televisi akan dipengaruhi oleh emosional individu. Yang menjelaskan alur peristiwa. Dan ketiga, suasana terapan adalah perasaan individu setelah menerima terpaan informasi dari media massa.

3. Efek behavioral

   Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan. Dampak sosial media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, bukti sederhana terjadi pada seseorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam suatu tayangan komedi di televisi, anak-anak lainya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial, dan politik bahkan semua aspek kehidupan di pengaruhi media.

2.2 Televisi Lokal

2.2.1 Pengertian Televisi Lokal

Definisi televisi swasta lokal tidak berbeda jauh dengan televisi komersial nasional. Dalam UU No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran disebutkan, definisi televisi komersial adalah lembaga penyiaran bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi (maupun radio).

Televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran kecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang – Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 pasal 31 ayat 5 yang menyatakan bahwa "Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tertentu".

Televisi lokal memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dengan media massa lainnya yaitu televisi lokal berfungsi untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan dan sebagai hiburan. Selain itu, televisi lokal juga sangat menunjang perkembangan kebudayaan daerah. Isi berita atau materi – materi dalam bentuk lisan dan tulisan yang dipublikasi lebih menekankan pada peristiwa yang dibutuhkan masyarakat setempat.

2.2.2 Fungsi Televisi

Menurut UU No 32 Tahun 2002 dalam UU ini isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang- kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.

Berdasarkan Pasal 36 ayat 1, 4, 5, dan 6: Isi siaran yang dilarang adalah :

1. Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
2. Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang; atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.
3. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.

Pasal 4 Penyiaran disebutkan sebagai kegiatan komunikasi massa televisi mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

2.2.3 Fungsi Televisi Sebagai Media Massa

Televisi sebagai media massa memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Walaupun kebanyakan orang membeli televisi dengan tujuan untuk mendapat hiburan melalui acara yang ditayangkan, namun mereka tetap mengharapkan didalam hiburan tersebut terdapat unsur pendidikan.

Pada hakikatnya media televisi sebagai media komunikasi pandang dan dengar mempunyai tiga fungsi utama menurut Heru Efendy, 2008, yaitu :

a. Fungsi Informasi (*The Information Function*)

   Dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana informasi tidak hanya dalam bentuk siaran pandang mata, atau berita yang dibacakan penyiar, dilangkapi gambar-gambar yang faktual, akan tetapi juga menyiarkan bentuk lain seperti ceramah, diskusi dan komentar. Televisi dianggap sebagai media massa yang mampu memuaskan pemirsa dirumah jika dibandingkan dengan media lainnya.

b. Fungsi Pendidikan (*The Education Function*)

   Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak dan disampaikan secara

simultan. Sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat televisi menyiarkan acaranya secara teratur dan terjadwal seperti pelajaran bahasa indonesia, matematika, dan lainnya. Selain itu televisi juga menyajikan acara pendidikan yang bersifat informal seperti sandiwara, legenda dan lain-lain.

c. Fungsi Hiburan (*The Entartaint Function*)

Dalam negara yang masyarakatnya masih bersifat agraris, fungsi hiburan yang melekat pada televisi siarannya tampaknya lebih dominan. Sebagian besar dari alokasi waktu siaran diisi oleh acara-acara hiburan. Hal ini dapat dimengerti karena pada layar televisi dapat ditampilkan gambar hidup beserta suaranya bagaikan kenyataan, dan dapat dinikmati di rumah-rumah oleh seluruh keluarga.

2.2.4 Fungsi Televisi Sebagai Media Pendidikan

Media televisi merupakan media yang tepat bagi pendidikan dalam rangka pengalihan ilmu-ilmu pengetahuan, dapat kita saksikan melalui acara-acara tertentu yang disiarkan secara teratur berupa mata pelajaran, acara tersebut bertujuan untuk mendidik penonton dan disiarkan secara berkesinambungan. Disamping itu stasiun televisi juga menyiakan berbagai acara yang emplisit, mengandung pendidikan seperti: sandiwara, ceramah agama, dan sebagainya.

Makna pendidikan meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, televisi dapat menyiarkan acara atau program tertentu secara teratur. Dengan adanya televisi sebagai pendidikan merupakan salah satu fungsinya sebagai media komunikasi massa. Dimana komunikasi massa (televisi) berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat. (Gunawan, Endri, 2005:21)

Pendidikan dapat dimaknai, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti "proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan; proses, cara, perbuatan mendidik". Artinya cukup luas dan mempunyai pembahasan yang mendalam

karena sekilas ini akan berhubungan erat dengan kehidupan manusia yang ada diseluruh muka bumi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4.1

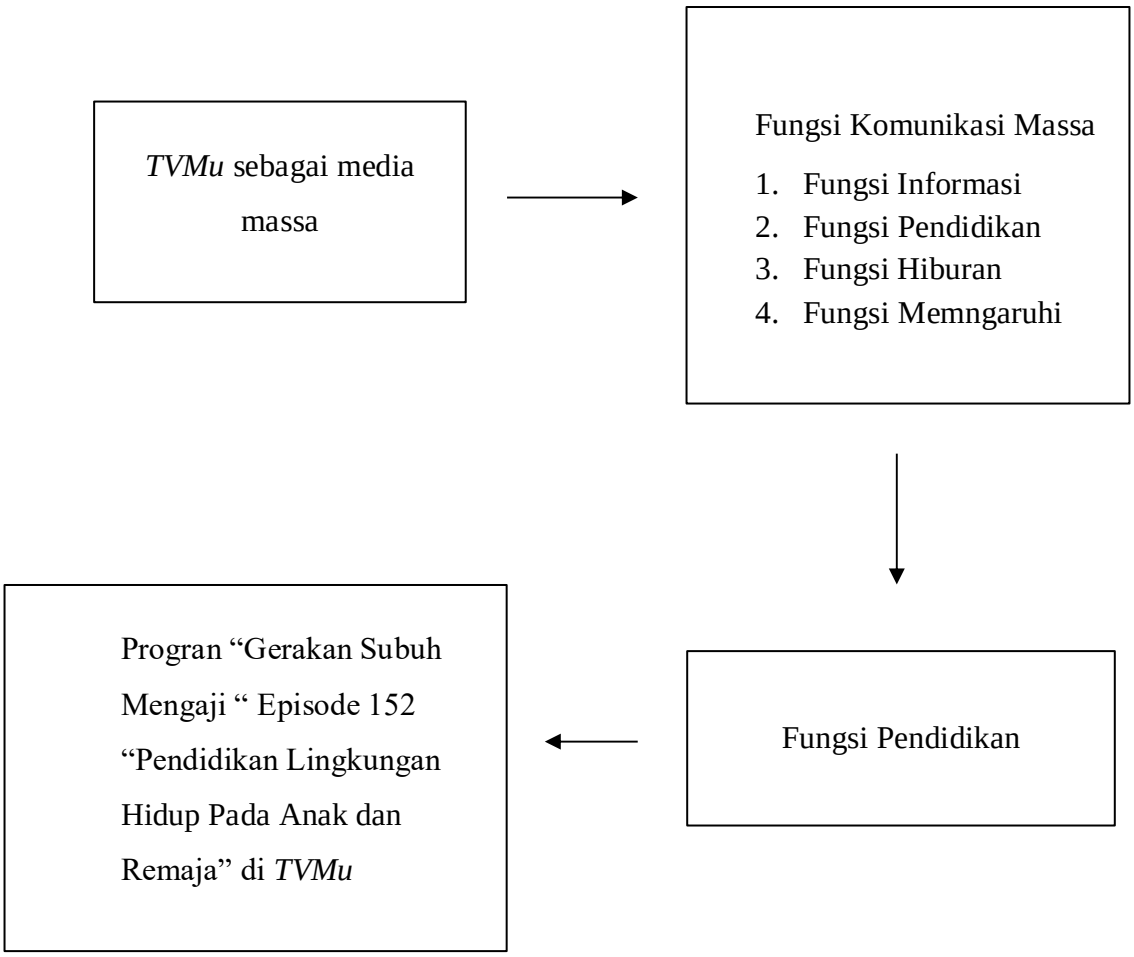
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Judul	Penulis	Hasil
Penerapan Strategi Kreatif Dalam Mempertahankan Program "Buah Hatiku Sayang" di Televisi Republik Indonesia (2021)	Shinta Kristanty, Gemilang Awal Ramadhan	Bagaimana penerapan unsur kreativitas dalam mempertahankan program televisi Buah Hatiku Sayang di Televisi Republik Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi kreatif dalam mempertahankan program televisi Buah Hatiku Sayang. Konsep yang digunakan adalah strategi kreatif program televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi kreatif diterapkan pada saat pencarian ide, penataan studi dan evaluasi.

Analisis Literasi Media Ibu Rumah Tangga Dalam Media Parenting Pada Anak Usia Dini Menonton Televisi Di Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tengah (2019)	Nur Juwita Ritonga	Keberadaan televisi pada saat ini dianggap sebagai pisau bermata dua yang memiliki dampak positif dan negatif bagi penontonnya. Selain itu memberikan tayangan yang sesuai dengan fungsi media massa yaitu sebagai media informasi, edukasi, hiburan, dan sosial control. Konsep Literasi media (Media Literacy) ialah merupakan alternatif memberdayakan publik di tengah kepungan produksi pesan media. Konsep seperti ini berkehendak untuk mendidik publik agar mampu berinteraksi dan mamanfaatkan media secara cerdas dan kritis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Resepsi khalayak pada program acara televisi di Trans 7 sebagai media edukasi (2022)	Rizkia Nidha Amalia, Sri Seti Indriani, Jimi Narotama Mahameruaji	Peminatan masyarakat pada program edukasi dalam televisi mengalami kemunduran, ini disebabkan karena jadwal tayang yang tidak sesuai dengan sasaran, pembukaan program dan beberapa diantaranya kurang menarik perhatian masyarakat. Meskipun demikian adapun salah satu acara televisi "Tau Gak Sih" yang mencoba mengambil kembali perhatian masyarakat dengan tema edukasinya. Komunitas Peduli Akademik dan Kemasyarakatan merupakan salah satu komunitas pemerhati masalah edukasi dalam masyarakat memiliki kesadaran akan adanya acara televisi "Tau Gak Sih". Namun demikian, Trans 7 terbukti sukses melaksanakan berbagai macam program edukasi yang diproduksinya, diminati oleh khalayak, seperti Si Unyil, Si Bolang Bocah Petualang, Si Otan, dan juga On The Spot yang memiliki keunikan

		tersendiri dalam program acaranya, karena “On The Spot” merupakan sebuah program informasi, pionir magazine yang merupakan kompilasi informasi mengenai berbagai fenomena, isu hingga sains.

2.4 Kerangka Konsep

Gambar 2.5.1
Kerangka Konsep