

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Komunikasi**

Komunikasi adalah kebutuhan utama dalam interaksi manusia. Manusia, sebagai makhluk sosial, diharapkan mampu berinteraksi dengan sesamanya. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif merupakan keterampilan fundamental yang harus dimiliki setiap individu agar pesan yang disampaikan bisa dipahami dengan baik oleh orang lain.

Pengertian komunikasi menurut William J. Saller adalah suatu proses dimana simbol nonverbal dan verbal dikirimkan, diterima dan diberi makna. Secara sederhana, interaksi antar manusia dapat diartikan sebagai pertukaran simbol dan makna dalam bentuk pesan komunikasi. Jadi menurut William J. Saller, dalam konteks ini, setiap orang akan menginterpretasikan pesan yang diterimanya berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pribadinya. Kemudian, hasil interpretasi tersebut akan dikomunikasikan kembali kepada pengirim atau pihak lain melalui bentuk pesan (Naway, 2017).

Komunikasi (*communicaton*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat dikatakan apabila terjadi kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menangkap/menerima pesan. Oleh karena itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Menurut Littlejohn didalam komunikasi terdapat level atau tingkatan komunikasi yakni Komunikasi Antar Personal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Massa. Komunikasi Antar Personal adalah komunikasi yang melibatkan antar sesama orang atau individu dan biasanya *face to face*. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi atau hubungan antar individu didalam kelompok kecil. Dan biasanya digunakan untuk

pengambilan keputusan. Komunikasi Organisasi lebih kompleks lagi, karena hubungannya tidak hanya melibatkan antar individu akan tetapi antara individu dan kelompok. Sedangkan Komunikasi Massa adalah komunikasi yang melibatkan ranah publik, dan memuat banyak hubungan yakni hubungan antarpersonal, kelompok dan organisasi.

Harold D. Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect (Siapa Mengatakan Apa, Melalui Siaran, Kepada Siapa, dan Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yakni:

1. Komunikator (Communicator, source, sender)
2. Pesan (Message)
3. Media (Channel, media)
4. Komunikan (Communicant, communicare, receiver, recipient)
5. Efek (Effect, impact, influence)

Dapat disimpulkan komunikasi adalah suatu aktivitas yang rutin dilakukan oleh manusia setiap harinya. Aktivitas komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti melalui lisan, tulisan, visual, dan bahasa tubuh. Untuk memastikan komunikasi efektif, penting bagi komunikan dan komunikator untuk saling memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi dapat berupa informasi, emosi, dan ide (Firdaus, 2013).

### **2.1.2 Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi krusial dari suatu sistem politik. Komunikasi politik menempati posisi strategis dalam setiap proses politik. Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa komunikasi politik merupakan “darah” dari setiap proses politik. Berbagai lembaga politik, seperti eksekutif, legislatif, dan yudikatif, partai politik, organisasi masyarakat sipil, kelompok kepentingan, media, dan masyarakat senantiasa terlibat dalam pertukaran makna melalui aktivitas komunikasi politik. Kegiatan komunikasi politik meliputi berbagai kepentingan,

mengirim dan menerima permintaan, bernegosiasi, berinteraksi, berkampanye, melobi, dan lain-lain.

Pengertian komunikasi politik menurut Dan Nimmo Politik berasal dari kata polis yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masarakatnya. Kata polis ini berkembang menjadi politicos yang artinya kewarganegaraan. Dari kata politicos menjadi politera yang berarti hak-hak kewarganegaraan.

Komunikasi Politik adalah Proses komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan publik terkait dengan persoalan - persoalan politik (Swanson & Nimmo, 1990) dalam Ispandiarno (2014). Definisi komunikasi politik yang dikemukakan oleh Denton dan Woodward, (dalam McNair, 2003), komunikasi politik adalah diskusi murni mengenai alokasi sumber daya publik (pendapatan, pajak atau penghasilan), otoritas pemerintah (pihak yang diberikan kekuasaan untuk merancang, membuat dan menjalankan hukum dan keputusan), serta diskusi mengenai sanksi-sanksi pemerintah (penghargaan atau hukuman dari negara).

Ada juga definisi sederhana tentang komunikasi politik ini seperti yang dikemukakan oleh Chaffee (dalam Lynda Lee Kaid dan Christina Holtz-Bacha, 2008), "Political communication is the role of communication in the political process" (komunikasi politik adalah peran komunikasi di dalam proses politik). Dari pengertian ini setidaknya ada 2 (dua) makna yang terkandung bahwa semua aktivitas komunikasi (baik verbal maupun non-verbal), yang berada dalam proses politik merupakan komunikasi politik. Pengertian "proses politik" dalam definisi tersebut tidak menunjukkan pada proses politik sebagaimana yang terdapat dalam konsepsi "sistem politik," melainkan pada semua kegiatan politik.

Budiardjo (2002), mendefinisikan komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa "penggabungan kepentingan" (interest aggregation) dan "perumusan kepentingan" (interest articulation) untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik. Plano dkk (1989), mendefinisikan komunikasi politik dengan penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan

dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Sementara itu Almond dan Powell (1976), mendefinisikan komunikasi politik sebagai fungsi politik bersama-sama fungsi artikulasi, agregasi, sosialisasi dan rekrutmen yang terdapat di dalam suatu sistem politik dan komunikasi politik merupakan prasyarat (prerequisite) bagi berfungsinya fungsi-fungsi politik yang lain.

Sedangkan Perloff (1998) mengartikan komunikasi politik sebagai proses dimana kepemimpinan nasional, media dan masyarakat saling bertukar dan memberi makna terhadap pesan - pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Definisi Perloff ini setidaknya mengandung 2 (dua) unsur, yaitu : Pertama, komunikasi politik merupakan sebuah proses. Komunikasi politik tidak dapat terjadi secara otomatis begitu saja, di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang kompleks dan dinamis. Disamping itu, proses tersebut juga mengandung adanya tarik-menarik pengaruh. Pemerintah mempengaruhi media dengan menawarkan bahan untuk pemberitaan, sementara media mendesak para politisi melalui serangkaian mekanisme institusional sebagai deadline dan nilai berita. Pada sisi yang lain media juga dapat mempengaruhi masyarakat, namun masyarakat juga dapat membentuk agenda media. Kedua, pesan dalam komunikasi politik terkonsentrasi pada lingkungan pemerintahan atau yang berhubungan dengan kebijakan publik. Komunikasi politik, dengan demikian, tidak hanya concern dengan persoalan pemilu, namun pada segenap hal yang berkaitan dengan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik terjadi ketika masyarakat, media dan pemerintah saling “berdialog” mengenai isu-isu seputar elit dan public.

Berdasarkan definisi dan penjelasan yang diberikan oleh berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah seni merancang dan mengelola politik dengan melibatkan unsur-unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, penerima, dan efek) yang dilakukan oleh unit-unit dalam suatu sistem politik. dalam upaya menyelesaikan konflik melalui konsensus atau kompromi.

### **2.1.3 Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan studi ilmiah yang mencakup tentang media massa serta pesan yang dihasilkan audiens yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Banyak definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, namun dari sekian banyak definisi ada benang merah kesamaannya satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa bisa cetak maupun elektronik. Media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern.

Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa yang sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa, yaitu khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca. Bentuk media massa itu sendiri antara lain media elektronik (televisi dan radio) dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas dan heterogen

Komunikasi massa membutuhkan gatekeeper sebagai penapis informasi atau palang pintu dimana mereka adalah individu atau kelompok yang mempunyai tugas menyampaikan dan mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, buku). Informasi yang diterima audience dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh gatekeeper sesuai visi misi media yang bersangkutan.

Menurut Nabeel Jurdi dalam bukunya *Reading in Mass Communication*, "Dalam komunikasi massa tidak ada tatap muka antara penerima pesan". Sedangkan, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney, "Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal dan tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen" (Nurudin, 2015).

### **2.1.4 Media Massa**

Menurut Sam Abede Pareno dalam (Pareno, 2016), Media massa merupakan salah satu sarana yang menjembatani komunikasi antar massa. Berdasarkan definisi di atas, berarti massa adalah komunitas yang lebih besar dan saling bergantung.

Ketergantungan terhadap ini memungkinkan media massa berperan sebagai penyalur berita dan menjembatani komunitas. Media massa merupakan suatu upaya untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau khalayak ramai mengenai suatu keadaan, situasi, atau peristiwa tertentu. Media massa biasa disebut dengan penyedia berita.

Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari koran, tabloid, majalah dan lain sebagainya. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi (Nurudin, 2018). Media cetak digunakan sebagai pengirim pesan yang berupa teks dan gambar yang meliputi koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya. Media elektronik pesannya dapat berupa audio dan visual yang meliputi radio dan televisi. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah media massa, karena media massa dapat menjembatani pesan atau informasi yang masyarakat tidak ketahui.

#### **2.1.5 Efek Media Massa**

Media massa merupakan satu komponen yang penting dalam rangkaian komunikasi massa. Audience merupakan salah satu persoalan yang berkaitan dengan efek media massa. Efek yang ditimbulkan media massa yang berkaitan dengan isi media massa yang mempengaruhi audience atau penonton, sebagai berikut:

- a. Efek media yang bersifat low-taste content Low-taste content adalah perilaku negatif yang berupa rusaknya perilaku dan moral kalangan individu khalayak. Perilaku tersebut dapat terjadi karena jenis tayangan pada media, salah satu tayangan low-taste content adalah acara smackdown yang ditayangkan disalah satu televisi dan banyak ditonton semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal itu menimbulkan banyak kekhawatiran karena banyak menimbulkan efek kekerasan dan korban tewas pada anak-anak. banyak pihak yang menilai demikian oleh karena itu tayangan tersebut dihentikan. Menurut Nugroho dalam (Imran, 2014) mengatakan bahwa efek kekerasan pada media massa juga berasal dari sinetron, iklan dan

berita yang ditayangkan di televisi. Menurut hasil penelitian dari KPI 50% berasal dari sinetron, 30% berasal dari berita kriminal pada acara Buser, Sergap, Sidik dan Brutal, sedangkan 20% berasal dari iklan.

- b. Efek media yang bersifat High-taste content High taste content adalah tayangan yang bersifat positif, artinya tayangan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi penontonnya. Contoh tayangan yang high contest adalah tayangan musik, drama canggih dan diskusi politik yang dapat memberikan edukasi dan informasi.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa efek media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi audience atau penontonnya. Efek media massa disini berasal dari isi atau content yang ditayangkan oleh media, sehingga penonton harus pintar memilih tayangan yang high-taste content agar tidak terkena dampak negatif dari efek media massa.

#### **2.1.6 Jenis-Jenis Media Massa**

Jenis-jenis media massa terbagi menjadi tiga, yaitu media massa cetak, media massa elektronik, dan media online. Media massa cetak meliputi koran atau surat kabar, tabloid, majalah, buku, newsletter, dan buletin. Media massa elektronik meliputi radio, televisi, dan film. Media online meliputi situs web, situs blog, dan media sosial.

Media massa cetak adalah media yang dicetak dalam lembaran kertas, dengan format dan ukuran kertas yang berbeda. Media massa elektronik adalah media yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro. Media online adalah media yang bisa kita dapatkan di internet.

Media massa mempunyai peran penting di era globalisasi. Salah satu peran penting media merupakan sebagai penentu identitas suatu bangsa. Perkembangan teknologi dunia elektronik, pemakaian internet secara luas, dan pemakaian telepon seluler memfasilitasi proses globalisasi dalam dunia jurnalistik. Jenis-jenis media massa yang ada antara lain:

1. Media Cetak
  - a. Surat kabar (koran)
  - b. Tabloid
  - c. Majalah
  - d. Buku
  - e. Newsletter
  - f. Buletin
2. Media Elektronik
  - a. Radio
  - b. Televisi
  - c. Film
3. Media Online
  - a. Situs web
  - b. Situs blog
  - c. Media social

Media massa dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak adalah media yang dicetak dalam lembaran kertas, seperti surat kabar, majalah, buku, newsletter, dan buletin. Media elektronik adalah media yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film. Media online adalah media yang bisa kita dapatkan di internet, seperti situs web, situs blog, dan media sosial

#### **2.1.6.1 Televisi**

Menurut (Haqqu, 2020) televisi merupakan media yang mampu menangkap tayangan bergambar berupa siaran video dan audio visual yang disiarkan melalui cara broadcasting. Lalu pendapat lain (Ibnu, 2017) menyebutkan bahwa televisi adalah media pandang, selain itu juga media yang bisa didengar berupa audio-visual yang dibantu dengan energi listrik. Perkembangan zaman melahirkan banyak teknologi, mulai dari teknologi komunikasi dan juga teknologi informasi. Televisi merupakan salah satu

teknologi informasi yang akhir-akhir ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Televisi bukan hanya sekedar media informasi tapi juga sebagai media hiburan. Televisi selalu bertransformasi dari waktu ke waktu agar televisi lebih mudah digunakan dan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan zaman.

Televisi adalah perkembangan media setelah adanya radio yang ditemukan dengan karakter yang dimilikinya yaitu audio visual (Pirol, 2018). Televisi tidak bisa jauh dari keseharian masyarakat, semakin berjalannya waktu menonton televisi sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat hingga saat ini, bisa dikatakan sudah mendominasi hampir semua waktu luang setiap hari. Bila dilihat dari segi sosial, jika semakin banyak masyarakat yang menonton program acara di televisi, maka para orang-orang yang bergerak di bidang pertelevisian harus bisa memberikan tayangan yang baik dan sudah terstandarisasi.

Bukan tanpa alasan, hal itu agar televisi bukan hanya menjadi media hiburan tapi juga menjadi media belajar dan menambah pengetahuan dari segi apapun. Program-programnya yang baik dan menarik bukan hanya berdampak pada penonton tapi juga berdampak pada rating dan share televisi tersebut (Trisiah, 2019). Semakin tinggi rating sebuah acara televisi maka semakin meningkat juga kemungkinan sponsor atau iklan dalam tayangan acara tersebut. Sponsor atau iklan sangat berdampak sekali pada perkembangan televisi tersebut dalam membangun acara-acara yang lebih berkualitas, hal itu menjadi simbiosis mutualisme antara media televisi dan penonton yang sama-sama mendapat keuntungan dengan apa yang ditonton dan ditayangkan.

Digitalisasi dan teknologi yang semakin canggih membuat interaksi masyarakat lebih sering mendiskusikan hal-hal yang disebarakan melalui informasi digital dan juga interaksinya lebih besar dari pengguna media ataupun konten media. Hal ini menjadikan masyarakat inisiatif mencari berbagai informasi, konten ataupun berita yang cakupannya lebih luas, lalu menyesuaikan produk dari media yang mengirim informasi yang sedang ramai diperbincangkan (Nurhasanah, 2013). Media informasi khususnya televisi memudahkan dalam menyebarkan informasi secara luas, menemukan konten-konten yang berbeda,

dan membagikan konten tersebut di media sosial. Bukan hanya itu, konten-konten hiburan pun banyak dan sering dibagikan oleh pihak televisi dan media pendukungnya.

Adanya televisi berdampak pada jumlah waktu yang digunakan penonton dan atensi yang diterima pemirsa, apabila intensitas mereka dalam menonton televisi semakin tinggi maka pengaruh yang didapatkan pemirsa melalui televisi juga semakin besar (Rakhmawati, 2018). Itu berarti, bisa dipahami bahwa jika menggunakan televisi semakin sering maka hal itu dapat berpengaruh terhadap penontonnya yang diakibatkan dari tayangan televisi yang diterima oleh para penonton. Oleh karena itu dimensi penggunaan media televisi sebagai media informasi dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu frekuensi, durasi, atensi. Tayangan televisi yang sering ditontonkan kepada masyarakat mendapat perhatian yang cukup besar, tujuannya bukan hanya sekedar hiburan tapi agar bisa mengembangkan pengetahuan melalui program acaranya dan juga bisamenjadi media untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam masyarakat (Arabi, 2017).

#### **2.1.6.2 Program Televisi**

Setiap stasiun televisi menyajikan keunggulan tersendiri pada masing-masing program yang ditayangkan. Dengan menyuguhkan program yang menghibur dan informatif maka audien akan tertarik dan menyukai program tersebut. Hal inilah yang paling penting dalam membangun sebuah stasiun televisi, pengelola stasiun televisi dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menghasilkan program yang menarik. Daya tarik merupakan hal penting dalam menciptakan suatu program yang kreatif.

Program televisi sangat beragam jenisnya, sctiap stasiun televisi memberikan tayangan yang menarik agar dapat menghibur seluruh audien. Berbagai jenis program telah dihasilkan, dalam Morissan (2008: 208-220) menyatakan bahwa, secara garis besar program televisi dikelompokkan berdasarkan jenis programnya. Vaitu program informasi dan program hiburan. Yaitu:

### 1. Program Informasi

Program informasi di televisi, memberikan banyak informasi serta pengetahuan untuk memenuhi keinginan tahu dan menghibur penonton. Daya tariknya terletak pada informasi. Dan informasi itulah yang "dijual" kepada audiens. Program informasi seperti, talk show (perbincangan), misalnya wawancara dengan artis dan orang terkenal.

Program informasi dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Berita keras (hard news) adalah informasi penting yang bersifat langsung atau segera disiarkan oleh media karena bersifat harus segera ditayangkan agar menjadi berita segar dan dapat diketahui secepatnya. Setiap stasiun televisi menyajikan berita beberapa kali dalam satu hari, misalnya pagi, siang, petang, dan tengah malam. Bahkan beberapa televisi ada yang menyajikan berita setiap jam walaupun durasinya singkat (kurang dari 5 menit). Hard news menyajikan berita dalam durasi beberapa menit saja, misalnya breaking news dan ada program yang berdurasi hingga 30 menit.

Berita keras dibagi menjadi tiga bentuk berita, yaitu Straight news, Feature, dan Infotainment. Straight news merupakan berita langsung dan hanya menyajikan informasi terpenting saja (singkat), Feature merupakan berita ringan namun menarik yang menyajikan informasi tempat-tempat unik, tempat liburan yang menarik, aneh, dan sebagainya, dan infotainment merupakan berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan selebriti yang dikenal masyarakat, seperti pemain sinetron, penyanyi, dan sebagainya.

- b. Berita lunak (soft news) adalah informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (in-depth) namun tidak bersifat langsung atau segera ditayangkan. Yang termasuk ke dalam jenis program berita lunak adalah current affair, magazine, documenter, dan talk show. Current affair adalah program yang menyajikan informasi mengenai berita penting yang muncul sebelumnya namun dikemas secara lengkap dan mendalam. Misalnya, program mengenai kehidupan mendalam seorang korban bencana alam. Magazine adalah program informasi ringan namun mendalam dengan

durasi lebih panjang. Lebih menekankan pada suatu informasi yang menarik dari pada aspek pentingnya. Berdurasi 30 menit atau satu jam yang terdiri atas satu topik atau beberapa topik. Dokumenter adalah program informasi yang menceritakan suatu tempat, kehidupan atau sejarah seorang tokoh, kehidupan hewan di padang rumput, kehidupan seorang masyarakat. Dan sebagainya. Talk show adalah program perbincangan yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topic yang dipandu oleh pembawa acara (host).

## 2. Program Hiburan

Program hiburan merupakan program yang sifatnya menghibur audien dalam bentuk musik. Lagu. Cerita, dan permainan. Yang termasuk kedalam kategori program hiburan adalah drama, permainan (game), musik, dan pertunjukan.

- a. Program drama adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk: kedalam kategori program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film.
- b. Permainan atau game show merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu maupun kelompok yang saling berkompetisi untuk menang dan mendapatkan sesuatu. Program permainan sangat digemari oleh audien karena sifatnya yang menghibur. Program permainan dibagi menjadi tiga jenis. Yaitu quiz show, ketangkasan. Reality show (program yang dikemas secara nyata tanpa rekayasa). Reality show terdapat dalam beberapa bentuk, yaitu hidden camera (kamera tersembunyi), competition show (program kompetisi), relationship show (program mencari pasangan). Fly on the wall (program yang menyorot kehidupan sehari-hari dari seseorang yang terkenal), dan mistik (program mengenai dunia gaib, paranormal, kontak dengan roh, dan lain-lain).
- c. Musik merupakan program yang menayangkan videoklip atau konser. Program musik berupa konser dilakukan di lapangan (onfdoor) ataupun di

dalam studio (indoor). Program musik akan menarik jika dikemas secara bagus dan menampilkan kualitas dan penampilan yang sungguh menarik.

- d. Pertunjukan, adalah program jenis hiburan yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan (indoor) ataupun luar ruangan (outdoor). Tika yang tampil adalah musisi, maka menjadi pertunjukan musik, jika yang tampil adalah juru masak, maka menjadi pertunjukan memasak, begitu pula dengan pertunjukan awak, sulap, lenong, wayang, ceramah agama, dan sebagainya.

### **2.1.6.3 Program Berita**

Dalam pengertian sederhana, program berita berarti suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita (unusual, factual, essential) dan disiarkan melalui media secara periodik. Penyajian fakta dan kejadian di dalam berita bersifat objektif (Wibowo, 2007).

Program berita di televisi menjadi sebuah program yang menyajikan informasi yang memiliki nilai berita kepada khalayaknya. Berita yang disajikan televisi berbeda dari berita yang disajikan di media massa lainnya. Menurut Andi Fachruddin, berita televisi adalah laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat dalam tulisan/narasi, audiovisual, gambar foto, peta, grafis, baik direkam atau live yang aktual, menarik, bermanfaat dan dipublikasikan melalui media massa periodik, yakni televisi (Fachruddin, 2012). Pada berita televisi, kombinasi naskah, suara dan video merupakan unsur daya tarik dalam penyampaian berita.

Oleh karenanya, dalam penyampaian berita di televisi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Media televisi memiliki kekuatan gambar, ekspresi, daya rangsang emosi dan suara mudah melekat di benak pemirsa;
2. Narasi untuk berita televisi harus sesuai dan berorientasi ke gambar (sinkron);
3. Ruang dan durasi berita televisi ketat (menit dan detik), kalimat narasi harus singkat, ekonomis kata, efektif, tidak bertele-tele;
4. Narasi berita televisi harus ear dan eye catching: sederhana, mudah dicerna,

hindari istilah teknis yang ilmiah;

5. Menampilkan penyederhanaan data dengan grafik, persentase, bagan, pembulatan angka, dan animasi lebih diutamakan agar cepat dimengerti. Namun harus akurat, hindari perbedaan data yang menonjol sehingga membingungkan;
6. Orientasi tempat digambarkan dengan peta dan denah;
7. Hindari bahasa asing (harus diterjemahkan); 8) Struktur kalimat tunggal S+P+O+K dan bahasa tutur (Fachruddin, 2012: 114)

Berita dalam televisi terbagi menjadi dua yaitu berita aktual dan berita non-aktual. Berita aktual sifatnya time concern dan biasanya merupakan hard news seperti berita yang sedang hangat diperbincangkan atau siaran langsung. Berita non-aktual lebih bersifat timeless atau soft news seperti feature dan magazine. Proses produksi acara berita televisi dibagi menjadi 3 tahapan yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

Pada tahapan praproduksi, hal pertama yang harus dilakukan adalah merencanakan informasi yang akan dimasukkan ke dalam berita. Setelah mendapatkan informasi tersebut, diadakan rapat redaksi untuk mendata dan membahas seluruh informasi yang masuk, membicarakan nilai berita yang diliput, serta menentukan jenis berita yang akan diliput. Terakhir, redaksi akan menugaskan kru peliputan yang terdiri dari reporter dan camera person untuk meliput berita tersebut.

Pada tahap produksi, reporter dan camera personlah yang paling banyak melakukan pekerjaan. Semua kegiatan peliputan yang akan dilakukan termasuk ke dalam tahapan produksi.

Pada tahapan pascaproduksi, seluruh berita yang masuk melalui reporter, akan dipilah dan dibuatkan naskah beritanya secara utuh. Naskah tersebut akan disesuaikan dengan visual yang didapatkan di lapangan. Setelah naskah dan visual sesuai, maka editor akan mulai menyatukan berita tersebut menjadi sebuah paket berita lengkap setelah dilakukan dubbing.

Dalam penulisan program berita televisi, penulisan lead dan penulisan naskah berita menjadi hal yang harus diperhatikan. Lead berita berfungsi untuk

menarik perhatian khalayak, memberikan gambaran mengenai berita dengan memuat 5W, dan memberi peluang bagi pembaca berita untuk menampilkan dirinya. Lead harus memenuhi unsur 5W+1H (*who, what, when, where, why and how*) dan menarik perhatian khalayak.

#### **2.1.6.4 Penyiaran**

Penyiaran merupakan hal yang cukup familiar bagi masyarakat kita. Penyiaran menurut JB. Wahyudi<sup>4</sup> adalah semua kegiatan yang memungkinkan adanya siaran radio dan televisi yang meliputi segi ideal, perangkat keras dan lunak yang menggunakan sarana pemancaran atau transmisi, baik di darat maupun di antariksa, dengan menggunakan gelombang elektromagnetik atau jenis gelombang yang lebih tinggi untuk dipancarluaskan dan dapat diterima oleh khalayak melalui pesawat penerima radio atau televisi, dengan atau tanpa alat bantu. Sedangkan siaran itu sama artinya dengan broadcast yang dalam Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sedangkan Penyiaran yang disebut broadcasting memiliki pengertian sebagai; “kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang.

#### **2.1.7 Terpaan Media**

Menurut Rakhmat terpaan media adalah suatu perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media. Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens ini diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

### **2.1.7.1 Aspek-Aspek Terpaan Media**

Menurut Elvinaro (2004) untuk mengukur media exposure dapat dilihat dari 3 faktor:

1. Frekuensi dimana frekuensi ini dapat diukur berdasarkan seberapa sering komunikasi dari media ini dapat melihat, membaca, dan juga mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensinya, pesan semakin menempel dalam benak konsumen dan menimbulkan perhatian dari audiens.
2. Perhatian (atensi) dimana suatu proses mental seseorang dalam menyimak pesan di dalam media. Meliputi melihat, membaca, dan mendengarkan media dengan tidak melakukan kegiatan yang lainnya. Unsur audio, video, dan sebagainya juga berperan dalam hal ini. Karena menentukan ketertarikan dan juga fokus khalayak ketika menyimak isi pesan.
3. Durasi yaitu dimana seberapa lama media ini dilihat, didengarkan dan dibaca oleh khalayak.

### **2.1.8 Partisipasi Politik**

Partisipasi politik tidak hanya didefinisikan sebagai bentuk keterlibatan seseorang untuk “memilih atau tidak” dalam pemilihan. Lebih dari itu, partisipasi politik merupakan keterlibatan individu terhadap berbagai proses yang terjadi dalam peristiwa memilih pemimpin dan memengaruhi kebijakan politik. Beberapa kegiatan partisipasi bisa dilakukan dengan aktivitas menghadiri acara politik, bekerja untuk seorang kandidat calon, menyumbangkan uang untuk kampanye kandidat politik, menggunakan atribut untuk mendukung calon, serta mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk memilih (Kenski & Stroud, 2006: 175).

Partisipasi politik terbagi menjadi dua bentuk, partisipasi konvensional dan nonkonvensional (Almond dan Damsar, 2010: 186). Partisipasi politik konvensional adalah suatu bentuk partisipasi politik yang normal dalam demokrasi modern, antara lain: pemberian suara atau voting, diskusi politik, kegiatan kampanye, membentuk dan bergabung dalam kelompok kepentingan, komunikasi individual dengan pejabat politik atau administratif. Sementara partisipasi politik non-konvensional adalah suatu bentuk partisipasi politik yang tidak lazim dilakukan dalam kondisi normal, bahkan dapat berupa kegiatan ilegal, penuh

kekerasan dan revolusioner, antara lain: pengajuan petisi, berdemonstrasi, konfrontasi, mogok, pengrusakan, pemboman, pembakaran, penculikan, pembunuhan, perang gerilya, revolusi, dan lain lain.

Perkembangan teknologi media baru telah mengubah pengalaman berpolitik masyarakat. Dengan internet para pengguna dapat mencari informasi politik dan berdiskusi dengan kawan (Akmal dan Salman, 2015: 93) mengomentari tulisan orang, memberikan opini dan member dukungan melalui media sosial. Pergeseran keterlibatan politik di atas mendorong para peneliti mengkaji partisipasi secara daring (online) seperti dilakukan oleh Jung, Kim dan Zúñiga (2011), Muntean (2015), serta Kim dan Chen (2016).

Partisipasi online merupakan kegiatan politik melalui pemanfaatan media baru, misalnya: mengikuti petisi online, mengikuti informasi politik secara online, memberikan komentar di media sosial, membuat opini atau tulisan politik, dan meneruskan berita politik yang sifatnya memengaruhi orang lain (Cohen dan Kahne, 2011: 6)

Yang & DeHart (2016) yang meneliti 4.556 mahasiswa di Amerika menguji partisipasi politik online melalui aktivitas menulis kepada politisi secara online, membuat kontribusi kampanye secara online, berlangganan daftar politik, mendaftar menjadi relawan kampanye melalui online, mengirim pesan politik melalui email, dan menulis surat/berita kepada editor koran media online.

Cohen dan Kahne (2011: 6) meyakini partisipasi secara daring dapat memberikan pengaruh yang besar karena masyarakat, politisi dan kandidat dari partai politik secara langsung dapat saling berinteraksi dengan berbagai konten baik berupa gambar maupun tulisan dalam blog. Jung, Kim dan Zúñiga (2011: 414) mendiskripsikan bentuk partisipasi politik online pada berbagai aktivitas, yaitu: mengumpulkan informasi politik dari artikel online, mengirim email ke kandidat atau partai politik, mengunjungi website kandidat politik, serta menyumbangkan uang untuk seorang calon atau partai politik secara daring.

Kim dan Chen (2016) mengukur partisipasi politik secara online dengan aktivitas mencari informasi lebih tentang kandidat politik, membagikan foto, video, atau audio berkaitan dengan kampanye atau pemilu, meneruskan (forward)

komentar orang lain atau menuliskannya kepada orang lain, meneruskan postingan audio atau video kepada orang lain; serta berlangganan atau menerima informasi politik.

Salman dan Saad (2015) di Malaysia mengukur partisipasi online dengan aktivitas memberikan komentar kepada editor melalui email, memberikan komentar di media online, komentar di blog atau artikel yang diunggah, terlibat dalam diskusi grup, dan mengunggah serta mengunduh video sebagai bentuk protes.

Tingkat partisipasi politik baik offline maupun online dalam beberapa literatur akan tinggi atas kontribusi terpaaan media (media exposure). Potter (2012:19) menjelaskan bahwa “exposure” adalah istilah yang sering disinonimkan dengan “attention”. Sementara dalam kajian efek media massa istilah “media exposure” kerap disebut sebagai terpaaan media. Media exposure dalam kajian Vreese, CH dan Hajo, B (2006) berkontribusi terhadap meningkatnya pengetahuan dan partisipasi politik masyarakat di Denmark dan Belanda.

### **2.1.9 Definisi Partisipasi Politik**

Partisipas politik merupakan konsep yang sudah populer dalam ilmu politik, namun demikian penggunaannya sering bermacam-macam sehingga menimbulkan pemahaman konsep yang berbeda-beda. Sekalipun demikian, sebagian besar ilmuwan politik sepakat bahwa yang di maksudkan dengan partisipasi politik itu adalah bagaimana keterlibatan masyarakat atau rakyat banyak di dalam kegiatan-kegiatan politik. Tujuan utama dari pada kegiatan-kegiatan politik ini adalah untuk mempengaruhi proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah. (Stepu, 2012)

Menurut Budiarjo (2008: 367) partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*nya, dan sebagainya.

### **2.1.8.1 Faktor – Faktor Partisipasi Politik**

Politik Seseorang akan melakukan partisipasi politik di negaranya ada hal yang melatarbelakangi kegiatan seseorang itu akan berpartisipasi, berikut dua faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya partisipasi politik seseorang:

- a. Kesadaran politik, orang yang sadar akan hak dan kewajiban sebagai warga negara pasti akan melakukan partisipasi politik. Hal ini menyangkut pengetahuan seseorang akan lingkungan masyarakat dan politik, menyangkut juga akan kemauan dan perhatian seseorang terhadap sekelilingnya dan politik di tempat ia bermasyarakat.
- b. Sikap dan kepercayaan kepada pemerintah memiliki dorongan yang kuat untuk seseorang melakukan partisipasi politik di negaranya. Partisipasi politik di suatu negara adalah penentu keberhasilan demokrasi negara tersebut. Demokrasi tidak akan berjalan dengan baik dan maksimal tanpa adanya bentuk partisipasi politik

### **2.1.10 Debat Capres**

Sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 16 Tahun 2014, debat calon presiden dan calon wakil presiden adalah salah satu upaya untuk menyerbarluaskan profil, visi dan misi, serta program kerja pasangan calon presiden kepada masyarakat. Dengan adanya debat, posisi kebijakan masing-masing pasangan capres-cawapres dapat dielaborasi lebih dalam dan luas sesuai dengan tema yang diskusikan. Kegiatan tersebut dapat memberi gambaran kepada masyarakat terutama pemilih untuk menggunakan informasi dari debat sebagai bentuk pertimbangan dalam menentukan pilihannya.

Pelaksanaan debat dalam pilpres telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum. Dalam pasal 38 ayat 1, dinyatakan bahwa kampanye pilpres salah satunya dilakukan dengan cara debat para kandidat mengenai materi kampanye yang sudah ditetapkan.



Gambar 2.1 Momen Anies, Prabowo, Ganjar di Debat Calon Presiden Terakhir  
(sumber: cnnindonesia.com)

Dalam teknis penyelenggaraan, diserahkan kepada KPU sebagai penanggungjawab, dimana acara ini harus mempunyai pendidikan politik bagi rakyat, sehingga mereka dapat mempengaruhi pilihannya (sikap) secara baik dan benar sesuai dengan hati nuraninya pada waktu pemilihan umum. Disamping itu, acara ini dapat menghasilkan kesadaran masyarakat dalam berdemokrasi dalam membentuk tatanan masyarakat yang lebih dewasa atas pilihan politiknya (Budhirianto, 2015).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1	Ridwan Arief , Yadi Supriadi S Universitas Islam Bandung	Pengaruh Terpaan Berita Pemilu Terpaan Berita Pemilu	Metode Penelitian Kuantitatif	intensitas, isi pesan, dan daya tarik pesan berita memiliki pengaruh yang signifikan	teori yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah teori komunikasi

		2019 di Media Online Pikiran Rakyat terhadap Minat Politik Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017.		terhadap minat politik mahasiswa. Hal ini menegaskan pentingnya peran media dalam meningkatkan pengetahuan politik dan partisipasi masyarakat dalam ranah politik. Saran yang diberikan adalah agar pemberitaan pemilu tetap edukatif, objektif, dan berdasarkan fakta untuk lebih meningkatkan minat politik mahasiswa.	politik sedangkan penelitian ini menggunakan teori Uses. Peneliti terdahulu meneliti pengaruh terpaan berita Pemilu 2019 di media online Pikiran Rakyat terhadap minat politik mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh tayangan debat capres
--	--	--	--	--	---

					terhadap peningkatan partisipasi
2	Putu Agus Nanda Kertayasa. Ni Made Ras Amanda Gelgel, Ade Devia Pradipta Universitas Udayana Tahun, 2017	Analisis Terpaan Iklan Partai Politik Di Televisi Pada Pemilih Pemula Di Kota Denpasar Dalam pemilu legislative 2014	Metode Penelitian Kualitatif	Walaupun pemilih pemula menyatakan bahwa iklan parpol itu penting. mampu membuat yakin terhadap pilihannya, dan dapat menambah wawasan mereka, namun tidak membuat pemilih pemula menentukan pilihannya.	Objek yang diteliti adalah iklan parpol sedangkan peneliti meneliti tayangan debat capres.
3	Ansar Suherman, M. Iqbal Sultan, Hasrullah Universitas	Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap	Metode Penelitian Kuantitatif	Keberadaan iklan politik calon presiden sangat membantu pemilih	Objek yang diteliti, yaitu iklan. Sedangkan peneliti meneliti

	<p>Hasanuddin Tahun, 2014 Vol.3, No.4</p>	<p>Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula</p>		<p>pemula dalam mengetahui figure termasuk visi dan misi kandidat calon presiden sedangkan untuk konstruksi sikap politik yang menyatakan bahwa keberadaan iklan politik baik frekuensi, durasi, isi pesan, format pesan, sumber pesan, dan visualisasi iklan mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap politik pemilih pemula.</p>	<p>tayangan debat capres sebagai objek. Menggunakan teori selective influence, sedangkan peneliti menggunakan teori uses and gratification</p>
--	---	---	--	--	--

4	Elva Retnawati, Irawan Suntoro, Yunisca Nuralisa 2015	Pengaruh Media Massa Dan Sikap Politik Terhadap Partisipasi Politik Siswa Dalam pemilu.	Metode Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh media massa dan sikap politik terhadap partisipasi politik siswa dalam pemilu presiden tahun 2014 di SMA Negeri 2 Gadingrejo Kabupaten Pringsewu	Subjek yang diteliti adalah siswa-siswi SMA sedangkan peneliti meneliti pemilih mahasiswa UMJ.
5	Auliani Nur Islami Universitas Sumatera Utara Tahun, 2016	Pengaruh Tayangan Iklan Generasi Pemilih Cerdas pemilu 2014 Terhadap Minat Memilih Bagi Pemilih Pemula	Metode Penelitian Kuantitatif	Pengaruh tayangan iklan generasi pemilih cerdas pemilu 2014 terhadap minat memilih dalam pemilu pada pelajar SMA Negeri 1 Lhokseumawe masih lemah, hal ini terlihat di dalam nilai determinasi yakni hanya	Objek yang diteliti adalah tayangan iklan pemilu sedangkan peneliti meneliti tayangan debat capres

				sebesar 19,62%	
--	--	--	--	-------------------	--

### 2.3 Hipotesis

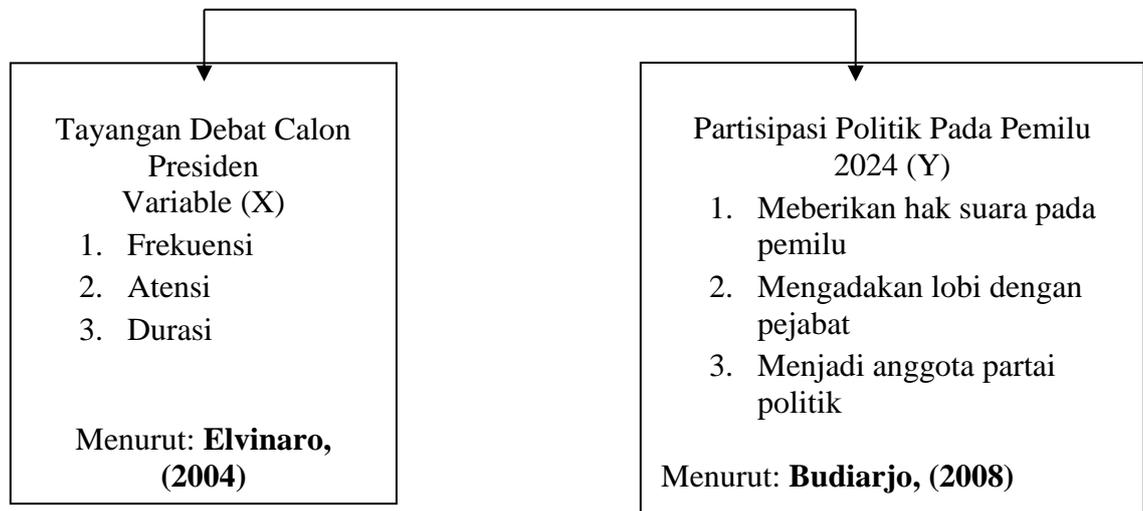
Menurut Sugiyono (2015) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konsep di atas maka telah didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Penayangan Debat Calon Presiden Di Media Multi Platform Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilu 2024.

Hi : Terdapat antara Penyangan Debat Calon Presiden Di Media Multi Platform Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilu 2024.

## 2.4 Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Variabel

Pada tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Tayangan Debat Calon Presiden Di Media Penyiaran Multi Platform (variabel X) dan Partisipasi Politik (variabel Y). Tabel diatas diperuntukkan untuk mengetahui bagaimana Penagruh Tayangan Debat Calon Presiden Di Media Penyiaran Multi Platform Terhadap Partisipasi Politik, kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa Tayangan Debat Calon Presiden (variabel X) memiliki dimensi yaitu, Atensi, Frekuensi, Durasi, yang diduga akan mempengaruhi Partisipasi Politik (variabel Y) yang terdiri Memerikan hak suara pada pemilu, Mengadakan lobi dengan pejabat, dan Menjadi anggota partai politik.