

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa dan saluran komunikasi. Hal ini mencakup segala bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, yang mungkin mencakup masyarakat umum atau lapisan masyarakat luas. Komunikasi massa adalah penyebaran berita atau informasi kepada khalayak yang beragam dan luas.

Komunikasi massa menurut beberapa pakar, antara lain:

- a. Defleur dan Mcquail, Komunikasi massa adalah proses dimana komunikator menggunakan media massa untuk menyebarkan pesan dan secara konsisten menggunakan makna yang diperlukan untuk mempengaruhi khalayak luas. (Kustiawan et al., 2022)
- b. Bittner, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa memerlukan media massa. (Ardianto et al., 2020)
- c. Gerbner, Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan Lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. Rakhmat, 2003 dalam (Ardianto et al., 2020:3)

Ciri ciri dari komunikasi massa, yaitu:

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Media dari komunikasi massa menimbulkan keserentakan

Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen (Eko, 2022:25) Dalam (Kustiawan et al., 2022), komunikasi massa mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

1. Pengawasan

a. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan), peringatan terjadi ketika media memberitakan suatu ancaman.

b. *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau pendistribusian informasi yang bermanfaat atau dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Interpretasi)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan informasi, tetapi juga menjelaskan peristiwa-peristiwa penting. Tujuan penafsiran media adalah mengajak pembaca atau pemirsa memperluas pandangan dunianya dan mendiskusikannya lebih jauh.

3. *Linkage* (Hubungan)

Media massa dapat mempersatukan berbagai anggota masyarakat dan menciptakan hubungan berdasarkan kesamaan kepentingan dan kepentingan terhadap suatu kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama namun terpisah secara geografis dan terhubung oleh media.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini disebut juga sosial. Sosialisasi adalah cara seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa yang mewakili citra masyarakat dilihat, didengar dan dibaca. Media menunjukkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, media mewakili kita berdasarkan panutan yang kita amati dan ingin kita tiru.

5. Hiburan

Sulit dipungkiri bahwa sebenarnya hampir semua media memiliki fungsi hiburan. Fungsi media adalah untuk menghibur, tidak lain bertujuan untuk

menghilangkan tekanan pada pikiran masyarakat, karena membaca berita ringan atau menonton acara hiburan di televisi dapat bermanfaat. (Ardianto et al., 2020:17)

Efek komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes, dapat diartikan sebagai perubahan perilaku insan setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi 2, yaitu :

a. Efek Utama

Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian, serta pemahaman, sangat terkait menggunakan :

- a. Media massa dan pesan yang disampaikan.
- b. Terpaan media massa mengenai audience.
- c. Ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi.

b. Efek Sekunder

Efek sekunder terdiri atas perubahan tingkat kognitif, dan perubahan sikap dapat dijelaskan bahwa :

- a. Efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat.
- b. *Uses and gratification* merupakan salah satu bentuk efek sekunder terkait dengan pengukuran taraf kegunaan dan kepuasan audience dalam memanfaatkan media massa.
- c. Fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audiens, namun bagaimana audiens mereaksi pesan- pesan media.

B. Penyiaran

Dunia penyiaran merupakan dunia yang sangat menarik untuk dibicarakan, dan aktivitasnya merupakan salah satu hal yang menyatu dengan aktivitas manusia sehari-hari.

Di mana pun kita berada, media penyiaran begitu mudah didapat sehingga beragam karakter setia menemani kita dalam setiap situasi, setiap momen, tanpa henti. Seiring berkembangnya teknologi dari era analog ke era digital, dunia penyiaran semakin memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. (Fachruddin, 2020:63)

Menurut UU Nomor 32, Tahun 2002, Penyiaran yang biasa disebut broadcasting yaitu kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, laut, dan di Antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. (Jaya, 2016:10)

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki berbagai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya seperti radio dan televisi, terdapat beberapa perbedaan sifat. Walaupun media massa televisi sama dengan radio dan film yaitu sebagai media massa elektronik, tetapi mereka memiliki sifat dan ciri yang berbeda, terlebih lagi dengan media cetak seperti majalah dan koran. Media cetak dapat dibaca kapanpun dan dimanapun tetapi televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang. (Morissan, 2018:11)

C. UU No. 32 Tahun 2002

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran merupakan kerangka hukum yang mengatur segala aspek penyiaran di Indonesia. UU No. 32 Tahun 2002 mendefinisikan penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Penyiaran dapat dilakukan melalui radio maupun televisi. Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka. Adapun penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum.

Tujuan utama penyiaran diatur dalam UU ini adalah untuk:

1. Memperkokoh Integrasi Nasional: Penyiaran harus dapat membangun kesatuan dan persatuan bangsa serta memperkuat identitas nasional.
2. Meningkatkan Ketahanan Nasional: Penyiaran diharapkan mampu memperkuat ketahanan nasional melalui program-program yang mendidik, mencerdaskan, dan memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat.
3. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Dengan memberikan hiburan dan informasi yang bermanfaat, penyiaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

UU No. 32 Tahun 2002 mengatur beberapa prinsip dasar dalam penyiaran:

1. Independensi: Penyiaran harus dilakukan secara independen, tidak boleh dipengaruhi oleh kepentingan politik, ekonomi, dan kelompok tertentu.
2. Netralitas: Penyiaran harus bersikap netral dan tidak memihak kepada golongan tertentu.
3. Keberagaman: Program siaran harus mencerminkan keberagaman budaya, bahasa, dan kepentingan masyarakat Indonesia.

Siaran yang ada di Indonesia dilakukan oleh Lembaga Penyiaran. Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lembaga penyiaran berhak untuk memanfaatkan frekuensi radio dan melakukan penyiaran sesuai dengan izin yang diberikan. Namun mereka juga wajib menjaga kemandirian, netralitas, keberagaman isi siaran, serta mematuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Terdapat beberapa jenis lembaga penyiaran

1. Lembaga Penyiaran Publik (LPP): LPP adalah lembaga penyiaran yang bersifat nasional, independen, netral, dan tidak komersial, serta berfungsi melayani kepentingan masyarakat.
2. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS): LPS adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial dan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan.
3. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK): LPK adalah lembaga penyiaran yang didirikan oleh komunitas tertentu untuk melayani kepentingan komunitas tersebut.
4. Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB): LPB adalah lembaga penyiaran yang menyediakan jasa siaran dengan cara berlangganan.

Adapun lembaga penyiaran asing dilarang didirikan di Indonesia dan apabila ingin melakukan kegiatan jurnalistik di Indonesia, baik yang disiarkan secara langsung maupun dalam rekaman, harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Lembaga penyiaran harus mengikuti pedoman konten siaran yang diperbolehkan menurut UU. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Isi siaran juga wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu. Sebelum menyelenggarakan kegiatannya lembaga penyiaran wajib memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran.

Untuk menjaga siaran yang beredar sesuai dengan amanat UU, dibentuk sebuah badan pengawas penyiaran. Pengawasan terhadap penyiaran dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi kegiatan penyiaran agar sesuai dengan ketentuan UU. KPI sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran. KPI dapat memberikan sanksi kepada lembaga penyiaran yang melanggar ketentuan sesuai dengan ketentuan UU.

D. Televisi

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 17 Agustus 1962, ketika TVRI menyiarkan secara langsung upacara peringatan 17 tahun kemerdekaan Indonesia. Streaming langsung ini disebut streaming uji. Siaran resmi TVRI dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962 pukul 14.30 WIB dengan siaran langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stadion utama gelora Bung Karno. (Morissan, 2018:9)

Selama 27 tahun sejak pemerintah Indonesia membuka TVRI, pemirsa Indonesia hanya memiliki satu siaran televisi. Barulah pada tahun 1989 pemerintah mengeluarkan izin operasional kepada kelompok usaha Bimantara untuk membuka stasiun televisi RCTI. Stasiun TV RCTI merupakan stasiun TV swasta pertama di Indonesia, disusul SCTV, Indosiar, ANTV dan TPI.

Program reformasi tahun 1998 mengarah pada berkembangnya industri massal, khususnya industri televisi. Pada saat yang sama, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Pada tahun 2000, muncul lima stasiun televisi independen hampir bersamaan (Metro, Trans, TV7, Lativi dan Global) dan beberapa stasiun televisi daerah. Kemunculan televisi berlangganan yang menayangkan berbagai program dalam dan luar negeri tidak bisa diabaikan begitu saja. (Morissan, 2018:10)

Sejak berlakunya UU Komunikasi pada tahun 2002, diperkirakan akan terus bermunculan banyak stasiun televisi baru di Indonesia, terutama di wilayah yang terbagi dalam empat kategori: televisi publik, eksklusif, berlangganan, dan sosial. Pemirsa TV Indonesia kini punya banyak pilihan untuk menikmati berbagai acara TV. TV adalah sebuah program media di Indonesia. Media televisi adalah industri yang mewah, berteknologi tinggi, dan sangat personal. Namun produksi beberapa stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan ketersediaan sumber daya manusia. Pada dasarnya televisi diproduksi secara iseng dan dengan modal yang besar tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai. (Morissan, 2018:10)

Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan

media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, untuk itulah dalam menyampaikan pesan pesannya juga mempunyai kekhususan. (Morissan, 2018:3)

Upaya menyampaikan informasi baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing masing jenis, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Sifat Media

Jenis Media	Sifat
Cetak	Dapat dibaca, dimana dan kapan saja Dapat dibaca berulang kali Daya rangsang rendah Biaya relatif kecil Daya jangkau terbatas
Audio	Dapat di dengar apabila siaran Daya rangsang yang rendah Biaya relatif cukup murah Daya jangkau luas
Audiovisual	Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran Daya rangsang sangat tinggi Biaya relatif mahal Daya jangkau yang luas

Sumber: (Morissan, 2020:4)

Televisi dan radio dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sementara media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya, siaran dari suatu media televisi atau radio dapat diterima di mana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali. (Morissan, 2020:4).

E. Jenis Program Televisi

Setiap harinya, stasiun televisi menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan sebagai program untuk ditayangkan di televisi selama program tersebut memiliki

visi dan misi yang menarik bagi para audiensnya, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. (Morissan, 2020:217).

Terdapat 3 macam format program televisi yaitu program drama, non drama, dan berita atau informasi. Program drama adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Contohnya yaitu, sinetron, film (FTV) dan kartun. Program non drama adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasikan ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Contohnya yaitu program, musik, permainan, *reality show*, pertunjukan, komedi, dan *talkshow*. Adapun program informasi adalah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Contohnya yaitu liputan siang, berita olahraga, dan berita ekonomi (Latief & Yustiati, 2017)

Sedangkan menurut Morissan berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu: program informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi menjadi 2 jenis, yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera ditayangkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi menjadi tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan. (Morissan. 2020:218)

A. Program Informasi

Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan atau informasi kepada khalayak audien. Daya tarik dari program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audien. Dengan demikian, program informasi tidak selalu program berita Dimana presenter atau penyiar membacakan sebuah berita, tetapi segala bentuk penyajian informasi termasuk juga dengan *talk show* (perbincangan). (Morissan, 2020:219)

1. Berita Keras (*Hard News*)

Berita keras adalah segala informasi penting ataupun menarik yang harus segera mungkin disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Dalam berita mengenai konflik, televisi menjadi medium informasi yang paling dipercaya. Hal ini disebabkan televisi menyajikan gambar yang menjadi bukti yang tak terbantahkan. Pada umumnya stasiun televisi menginvestasikan dana dengan jumlah yang cukup besar untuk kegiatan pemberitaan dalam porsi waktu siaran yang cukup besar. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang durasi mulai dari beberapa menit saja (misal *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. (Morissan, 2020:220)

2. Berita Lunak (*Soft News*)

Berita lunak atau *soft news* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun bersifat tidak harus segera ditayangkan. Berita yang masuk dalam kategori ini ditayangkan pada suatu program tersendiri di luar program berita. Program yang masuk dalam kategori ini seperti; *current affair*, *magazine*, *talk show*, dan dokumenter.

Program informasi dalam kategori berita keras dapat dibedakan dengan berita lunak berdasarkan sifatnya sebagaimana dijelaskan di tabel di bawah ini.

Tabel 2. 2 Perbedaan hard news dan soft news

<i>Hard News</i>	<i>Soft News</i>
Harus terdapat peristiwa terlebih dahulu	Tidak harus ada peristiwa terlebih dahulu
Peristiwa harus aktual atau baru saja terjadi	Peristiwa tidak harus aktual
Sesegera mungkin harus disiarkan	Tidak bersifat segera (<i>timeless</i>)
Lebih mengutamakan informasi terpenting saja	Menekankan pada detail
Tidak menekankan sisi <i>human interest</i>	Sangat menekankan segi <i>human interest</i>
Laporan tidak mendalam (singkat)	Laporan bersifat mendalam

Ditayangkan dalam program berita	Ditayangkan dalam program lainnya
----------------------------------	-----------------------------------

1. Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori ini adalah drama, pertunjukan, permainan, dan musik. Program drama adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinema elektronik (sinetron) dan film. Sedangkan permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu seperti menjawab pertanyaan atau memenangkan suatu bentuk permainan. Program ini pun dapat dirancang dengan melibatkan audien. Permainan merupakan salah satu produksi acara televisi yang paling mudah dibuat. Program permainan ini biasanya membutuhkan biaya produksi yang relatif rendah namun dapat menjadi acara televisi yang digemari. (Morissan, 2020:227)

F. P3SPS

Di Indonesia, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui Keputusan No. 9 Tahun 2004 dan harus dipatuhi oleh setiap stasiun penyiaran. Pelanggaran terhadap ketentuan ini akan dikenakan sanksi mulai dari sanksi ringan hingga sanksi berat. Stasiun penyiaran wajib mensosialisasikan isi P3SPS kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengolahan, pembuatan, pembelian, penayangan, dan pendanaan program siaran lembaga penyiaran bersangkutan. P3SPS memuat sejumlah aturan main yang harus dipatuhi pengelola program penyiaran Ketika memproduksi jenis program tertentu yang mencakup program factual (informasi), kuis, perbincangan, mistik, asing, dan program pemilu. (Morissan, 2020:356)

Pengelola program televisi dalam menata acara harus mengelompokkan atau mengklasifikasikan setiap acara yang akan ditayangkan. Klasifikasi acara tersebut sangat menentukan bagaimana dan kapan suatu acara dapat ditayangkan. Sebagaimana ketentuan dalam P3SPS, maka setiap acara dibagi atas beberapa kelompok, yaitu:

1. Klasifikasi A: tayangan untuk anak-anak, yakni khalayak berusia 12 tahun ke bawah;
2. Klasifikasi R: tayangan untuk remaja, yakni khalayak yang berusia 12-18 tahun;
3. Klasifikasi D: tayangan untuk dewasa; dan
4. Klasifikasi SU: tayangan untuk semua umur.

Program yang berklasifikasi D hanya boleh tayang pada pukul 22:00 – 03:00 sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Begitu pula promo dari program berklasifikasi D hanya disiarkan pada pukul 22:00 – 03:00 (kecuali dalam bentuk *running text*) sesuai dengan waktu stasiun penyiaran yang menayangkan. Sementara program yang masuk dalam klasifikasi SU adalah program siaran yang berisikan muatan yang tidak secara khusus ditujukan untuk anak dan remaja, namun dianggap layak ditonton anak dan remaja. (Morissan, 2020:359)

Pengelola program harus menyadari bahwa anak-anak adalah kelompok audien yang sangat dilindungi terhadap kemungkinan dampak buruk suatu acara yang ditayangkan. Pelanggaran atas P3SPS dikenakan sanksi administratif yang mencakup; teguran tertulis, penghentian sementara mata acara yang bermasalah, pembatasan durasi dan waktu siaran, denda administratif, pembekuan kegiatan siaran lembaga penyiaran untuk waktu tertentu, penolakan untuk perpanjangan izin, dan pencabutan izin penyelenggaraan penyiaran. (Morissan, 2020:359)

Untuk kepentingan pengambilan Keputusan, KPI memiliki wewenang untuk meminta kepada stasiun penyiaran yang bersangkutan, untuk mengirim rekaman bahan siaran, lengkap dengan penjelasan tertulis dan penanggung jawab program stasiun penyiaran tersebut. Dalam hal ini Pasal 75 (1) P3SPS menyatakan bahwa stasiun penyiaran wajib menyimpan materi rekaman siaran selama minimal satu tahun. (Morissan, 2020:360)

G. Audiens

Marshall McLuhan menjabarkan audiens sebagai sentral komunikasi massa yang secara konstan dibombardir oleh media. Media mendistribusikan informasi yang merasuk pada masing-masing individu audien hamper tidak bisa menghindar dari media massa, sehingga beberapa individu menjadi anggota audien yang besar, yang menerima ribuan pesan media massa. (Elvinaro, et al. 2018:40)

Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa termasuk media penyiaran berkaitan erat dengan persoalan efek komunikasi massa terhadap audien. Televisi adalah media massa yang paling sering dituding memberikan efek paling besar bagi para audiensnya. Para peneliti menyadari efek minimal media massa kepada orang, karena itu peneliti sekarang lebih memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media massa. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan sebutan *uses and gratifications* (penggunaan dan pemuasan). Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi Ketika pemuasan kebutuhan tercapai. (Morissan, 2020:26)

Menurut Joseph R dalam (Morissan, 2020:26) Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan menjadi empat tujuan, yaitu;

a. Pengetahuan

Seseorang menggunakan media massa untuk mengetahui sesuatu atau ingin memperoleh sebuah informasi. Hasil survei menunjukkan alasan orang menggunakan media yaitu untuk mengetahui apa yang dikerjakan pemerintah, apa yang terjadi di dunia, dan lain sebagainya.

b. Hiburan

Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu; stimulasi atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, relaksasi atau santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan dan masalah, dan pelepasan emosi dari perasaan dan energi terpendam.

c. Kepentingan Sosial

Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial. Dengan demikian, media juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan yang lainnya dalam masyarakat.

d. Pelarian

Khalayak menggunakan media tidak hanya untuk santai saja akan tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lainnya.

Pada umumnya setiap individu memiliki kebutuhan mendasar terhadap interaksi sosial. Berdasarkan pengalamannya, seseorang mengharapkan bahwa konsumsi atau penggunaan terhadap media tertentu, akan memberikan sejumlah pemenuhan bagi kebutuhannya. Hal ini akan membuatnya menonton acara televisi tertentu, membaca artikel tertentu dalam majalah dan sebagainya. Dalam beberapa kasus, hal ini dapat menghasilkan suatu pemenuhan kebutuhan, namun pada saat yang bersamaan aktivitas ini juga menciptakan ketergantungan pada media massa tertentu. (Morissan, 2020:28)

H. Program Siaran

Kini setiap hari berbagai program ditayangkan di televisi. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan Audiens untuk informasi, hiburan dan pendidikan. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan aplikasi untuk siaran TV program tersebut menarik dan disukai masyarakat, selama itu tidak bertentangan dengan kesusilaan, peraturan perundang-undangan yang berlaku. Untuk menyiapkan program yang beragam dan menarik, pengelola stasiun memerlukan kemampuan kreatif yang tinggi (Morissan, 2018).

Program siaran televisi adalah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi, yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target

pemirsa dari acara tersebut (Soenarto, 2007). *Programming* atau lengkapnya *broadcast programming* adalah pengorganisasian program radio atau televisi dalam periode harian, mingguan atau dalam periode satu bulan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan program yang akan diudarkan (*to be aired*). Jadi, sinonim *programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap merebut perhatian pendengar dan pemirsa (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru. Langkah ini dilakukan agar dapat tetap bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan (Djamal & Fachruddin, 2011).

Menurut (Morissan, 2018) dalam kaitannya dengan program, “kata “program” berasal dari bahasa Inggris “*program*” atau “program” yang berarti peristiwa atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata “program” untuk menyebut peristiwa, melainkan menggunakan istilah “siaran” yang diartikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering muncul dalam dunia penyiaran di Indonesia digunakan kata “siaran” sebagai pengganti untuk menunjukkan pentingnya suatu peristiwa. Pemrograman adalah segala sesuatu yang disiarkan stasiun untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya. Jadi program ini mempunyai arti yang sangat luas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa program siaran atau program acara merupakan bentuk tayangan yang sudah dikonsep serta dijadwalkan secara cermat oleh pihak penyedia stasiun penyiaran guna mengisi menciptakan ruang untuk melakukan siaran. Konsep acara televisi, yang akan menjadi landasan kreatifitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa dari acara tersebut.

Dalam pemenuhan harapan untuk menyajikan tayangan yang sesuai, Morissan dalam bukunya berjudul *Jurnalistik Televisi Mutakhir* menyebutkan bahwa program acara sebagai tayangan memiliki tiga dimensi diantaranya (Morissan, 2018: 236):

- a. Intensitas Tayangan: Dimana tingkat intensitas dapat menjadi tolak ukur bagi beberapa *output* seperti ketertarikan pada tayangan dan kegemaran menyaksikan sebuah tayangan.
- b. Isi Pesan: Dapat dijadikan alasan sebuah program dikatakan bisa menarik perhatian dari apa konten dari tayangannya, pesan apa yang ingin disampaikan dari sebuah program acara tersebut.
- c. Daya Tarik: Bisa berupa pengisi acara, atau kualitas dari pesan yang tergambar dalam program acara tersebut, sehingga memunculkan kenyamanan dan intensitas tinggi bagi penontonnya.

Dari ketiga dimensi diatas, Morissan kembali membagi kedalam indikator-indikator yang dapat dijadikan alat ukur sebuah tayangan khususnya program acara (Morissan, 2018: 236).

- a. Indikator Intesitas Tayangan:
 - 1. Frekuensi, berapa kali menyaksikan sebuah tayangan dalam rentang waktu tertentu.
 - 2. Durasi, lamanya melihat tayangan dalam suatu waktu.
- b. Indikator Isi Pesan:
 - 1. Kejelasan, pesan yang disampaikan dengan sangat jelas dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan penonton.
 - 2. Kelengkapan, program acara disajikan secara utuh sehingga penonton dapat menerima maksud (pesan) dari pembuat program tersebut.
- c. Indikator Daya Tarik:
 - 1. Format, susunan atau runtutan acara yang memiliki pembeda dari program acara lain.
 - 2. Visualisasi, penggambaran jelas dari pesan yang akan disampaikan dalam sebuah program acara.

I. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan yang terjadi dimana seseorang merasa ada ketidaktahuan akan informasi atau pengetahuan karena berbagai kebutuhan seperti tugas atau sekedar hanya ingin tahu. Kekurangan ini perlu dipenuhi dengan informasi baru sesuai dengan kebutuhannya (Yusuf, 2014).

Menurut Belkin, kebutuhan informasi terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan atau (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkannya. Yang dimaksud dengan 'kesenjangan' ini yaitu 'ketidakpastian' akan pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh seseorang (Suwan, 1997). Menurut Lalo, kebutuhan informasi adalah sesuatu yang sebaiknya dimiliki oleh seseorang dalam melakukan pekerjaan, penelitian, pendidikan, dan juga sebagai hiburan (Lalo, 2002).

Menurut Rubin konsep tentang kebutuhan informasi dapat dipahami secara umum sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki. Suatu ketidakpastian yang muncul dalam diri seseorang dan diyakini dapat dipenuhi dengan adanya informasi (*It when an uncertainty arise in the individual which the individual believes can be satisfied by information*) (Rubin, 2004). Namun konsep ini juga dapat dibedakan antara *an information needs* dan *an Information wants*. *An Information Wants* adalah keinginan terhadap informasi untuk menghilangkan keragu-raguan, sementara *an Information Needs* adalah suatu kondisi, baik diterima/diakui atau tidak oleh seseorang terhadap informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah (Rubin, 2004).

Kebutuhan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Katz, Gurevitch dan Haas mengkategorikan kebutuhan berdasarkan lingkungan sosial masyarakat, salah satunya adalah kebutuhan kognitif yang memiliki keterkaitan dalam hal memperoleh ataupun mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Pada dasarnya kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan adanya dorongan dalam memahami dan menguasai lingkungan yang ada di sekitar, serta didorong dengan adanya rasa ingin tahu yang begitu besar untuk pencarian informasi (Effendy, 2003: 75).

Selanjutnya, kebutuhan memiliki dimensi dan indikator dalam pemenuhan kriterianya. Sementara Bimalendu Guha menyebutkan bahwa kebutuhan informasi dapat diukur melalui (Guha, 2004: 111-112):

- a. Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), dengan indikator:
 1. Informasi terbaru (*up to date*)
 2. Perluasan pengetahuan
 3. Pemenuhan kebutuhan akan informasi
- b. Kebutuhan Informasi Rutin (*Everyday Need Approach*), dengan indikator:
 1. Kerutinan pencarian informasi
 2. Ketepatan pencarian informasi
 3. Spesifik dalam pencarian informasi
- c. Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*), dengan indikator:
 1. Akurat
 2. Lengkap
 3. Terpenuhi secara mendalam
- d. Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching-Up Need Approach*), dengan indikator:
 1. Informasi yang singkat dan padat
 2. Jelas informasinya
 3. Kesesuaian informasi yang didapat

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu informasi yang diinginkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohani, pendidikan, dan lain-lain. Kebutuhan informasi sulit diberi definisi karena mencakup proses kognitif yang bergerak pada tingkat kesadaran yang berbeda-beda dan karenanya mungkin tidak jelas bagi yang bertanya sendiri.

J. Teori Uses and Gratifications

Uses and gratifications merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media. Disebutkan bahwa seseorang secara aktif memilih media dengan muatan isi tertentu yang sesuai dengan tingkat penghargaan mereka (gratifikasi). Atau seberapa jauh mereka menganggap media

itu berharga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun proses pemilihan ini disertai dengan seberapa banyak usaha yang harus mereka perbuat untuk mendapatkan media yang berharga tersebut (Richard, 2022). Teori *uses and gratifications* merupakan suatu kerangka teori dalam bidang komunikasi massa yang menyatakan bahwa masyarakat mengkonsumsi media karena mempunyai kebutuhan dan tujuan tertentu yang ingin dipenuhi melalui penggunaan media tersebut. Teori ini berfokus pada peran aktif individu dalam memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan pribadinya.

Menurut Ardianto dan Komala Erdinaya, asumsi pokok teori *uses and gratifications* adalah: (a) masyarakat dianggap aktif; (b) Dalam proses komunikasi, inisiatif untuk memenuhi kebutuhan khalayak berkaitan dengan pemilihan media (c) Media harus bersaing dengan sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media lebih luas; (d) Sasaran pemilih media berasal dari informasi yang diberikan oleh pemirsa. (e) Evaluasi terhadap relevansi budaya media massa harus ditunda sebelum pengujian pertama terhadap orientasi sasaran. (Winadya, 2017).

Sedangkan menurut Dun dalam (Winadya, 2017), *Uses and Gratification theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu. Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera” diterima, sementara yang lainnya “ditunda”. Jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi, personal, sosial terpadu, pelepasan ketegangan dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil
1.	S. Christina, Sitinah, L. S. M. W. Kurniawati, F. Sandi, dan R. F. Marta (<i>Journal of Southeast Asian Communication</i> Vol. 2 Issue. 1, 2021)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT Antavaya Melalui Program Acara Celebrity on Vacation Trans TV	Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa hubungan antar kedua variabel tidak signifikan yang artinya tidak saling memengaruhi, hal ini disebabkan durasi yang pendek pada program ini membuat kurangnya informasi yang dapat diperoleh oleh audiens
<p>Perbedaan: Program acara yang diteliti oleh peneliti ini berbeda dengan program acara yang penulis ambil. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda dengan teori yang penulis gunakan. Persamaan: Sama sama meneliti program acara televisi dan menggunakan metode kuantitatif. Salah satu variabel yang digunakan juga sama yaitu pemenuhan kebutuhan informasi</p>				
2.	Aditya Gunshaputra dan Rosita Anggraini (<i>Journal of Communication Empowerment</i> Vol. 2 No. 1, 2020)	Pengaruh Program Acara Televisi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pondok Labu Jakarta Selatan	Kuantitatif	Hasil penelitian menentukan bahwa pengaruh Program Acara “The Newsroom” di NET.TV terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi masyarakat terdapat Pengaruh yang kuat antara variabel X yaitu Program Acara dan variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Hasil analisis univariat semua dimensi pada variable Program Acara (X) dan Pemenuhan Kebutuhan informasi (Y) menunjukkan sebagian besar responden terletak pada titik 60% - 80% yang berarti termasuk Kuat.
<p>Perbedaan: Program televisi yang diambil oleh peneliti ini berbeda dengan program yang penulis ambil dan juga objek penelitian yang berbeda. Persamaan: Metode yang diambil oleh peneliti ini sama dengan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif dan memiliki variabel Y yang sama yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.</p>				
3.	Dipo Aldziyoga (PANTAREI Vol. 2 Issue. 2, 2018)	Pengaruh Tayangan <i>Indonesian Lawyers Club</i> Di Tv One Terhadap Pemenuhan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh tayangan Indonesia Lawyers Club di Tv One terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Masyarakat di Petukangan Selatan. Besaran pengaruhnya 55,6% dimana sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil
		Kebutuhan Informasi Masyarakat di Petukangan Selatan		
<p>Perbedaan: Program televisi yang diambil oleh peneliti ini berbeda dengan program yang penulis ambil dan juga objek penelitian yang berbeda.</p> <p>Persamaan: Peneliti ini dan penulis sama sama menggunakan teori <i>Uses and Gratifications</i> dan peneliti ini juga menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, variabel Y dari peneliti ini sama dengan variabel Y penulis yaitu pemenuhan kebutuhan informasi</p>				
4.	Ilona V. Oisina (Jurnal Komunikologi Vol. 13 No. 1, 2016)	Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survey Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta)	Kuantitatif	Dari hasil Uji korelasi yang dilakukan diperoleh hasil 0,717 yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara program acara Mata Najwa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. dari uji regresi yang diperoleh sebesar 71,7% program acara mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi dan dari Uji hipotesis yang dilakukan didapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara program acara Mata Najwa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta
<p>Perbedaan: Subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti ini berbeda dengan penulis. Program TV yang diambil juga berbeda dengan penulis.</p> <p>Persamaan: Sama sama menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian penulis berupa Variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi.</p>				
5.	Setiamenda Ginting dan Elwinna Hati Manao (Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial Vol. 2 No.2, 2020)	Hubungan Persepsi Dengan Minat Menonton Program Talkshow Kick Andy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial USM-Indonesia	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi dengan minat menonton program talkshow Kick Andy pada mahasiswa FEIS USM-Indonesia, kekuatan hubungan ini termasuk kategori sedang.
<p>Perbedaan: Metode analisis yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis korelasi. Selain itu lokasi penelitian juga berada ditempat yang berbeda.</p> <p>Persamaan: Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan menjadikan program acara Kick Andy sebagai subjek penelitian.</p>				
6.	Abuzar Algiffari,	Analisis Isi Pesan Pada	Kuantitatif	Kategori pesan yang dominan pada program Kick Andy Metro TV edisi

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil
	Alamsyah, dan Andi Fauziah Astrid (Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi Vol. 1 No. 3, 2020)	Program Talkshow Kick Andy Di Metro TV Edisi Juli 2018 (Seri Anak Muda Berprestasi)		Juli 2018 adalah kategori pesan informatif, dengan kemunculan sebanyak tiga puluh empat pesan (40,47 %). Sementara itu, kategori pesan yang berada pada posisi kedua dengan frekuensi kemunculan sebanyak tiga puluh tiga pesan (39,28 %). Dan ketiga adalah pesan sosialisasi dengan frekuensi kemunculan sebanyak tujuh belas pesan (20,23 %).
Perbedaan: Metode analisis yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi kuantitatif (metode analisis deskriptif). Persamaan: Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan menjadikan program acara Kick Andy sebagai subjek penelitian.				

2.3. Hipotesis

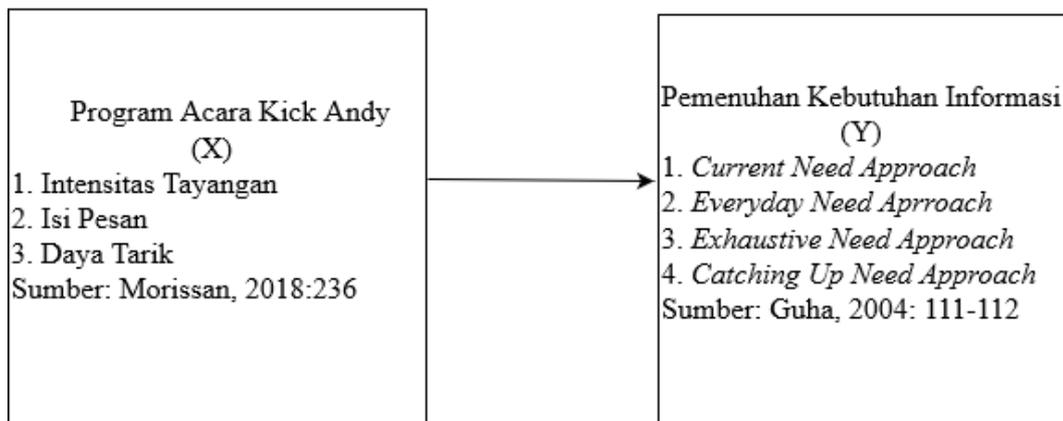
Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan (Bungin, 2014). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh terhadap program acara Kick Andy di Metro TV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa

Ho : Tidak terdapat pengaruh terhadap program Kick Andy di Metro TV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa.

2.4. Kerangka Konsep

Menurut Hadari (2018) dalam (Dewi, 2021), kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep