

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

31

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses*,³² mengatakan sebagai berikut:

Mass communication is part skill, part art, and part science. It is a skill in the sense that it involves certain fundamental learnable techniques such as focusing a television camera, operating a tape recorder or taking notes during an interview. It is art in the sense involves creative challenges such as writing script for a television program, developing an aesthetic layout for magazine and or coming

³¹ Fizhy, "Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa" dalam <http://fizhy.wordpress.com/2011/06/27/8/> di akses pada tanggal 18 Juli 2013.

³² Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm. 21.

up with a catchy lead for a news story. It is a science in the sense that there are certain principles involved in how communication works than can be verified and used to make things work better.

(Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik – teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera tv, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian ia meliputi tantangan – tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi kisah berita ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip – prinsip tertentu tentang bagaimana berkomunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik).

Menurut Joseph A. DeVito dalam bukunya *Communicology: An introduction to the study of communication*,³³ menegaskan sebagai berikut:

First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and / or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes.

³³ *Ibid*, Hlm. 22.

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk di definisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila di definisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.)

Media massa dalam penyebaran informasinya pertama kali melalui media cetak yang berupa surat kabar (*newspaper*) dan majalah (*magazine*). Dengan seiringnya perkembangan teknologi yang semakin modern dan maju, kini media massa dalam penyebaran informasinya bisa dilakukan melalui media elektronik. Media elektronik di gunakan untuk penyampaian informasi secara cepat dengan mengandalkan sinyal gelombang elektromagnetik yang berasal dari satelit, media tersebut berupa radio dan televisi.

Radio merupakan media *audio* yang penyampaian informasinya berupa suara, sedangkan Televisi merupakan media *audio visual* yang penyampaiannya berupa gambar dan suara. Radio dan televisi merupakan media yang banyak disukai masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan informasi khususnya televisi.

Televisi merupakan salah satu media massa atau elektronik yang banyak digunakan masyarakat. Dalam sejarahnya kegiatan penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan

dengan dilangsungkannya pembukaan *ASEAN games* di senayan Jakarta. Pada saat itu pula televisi tersebut diberi nama TVRI (Televisi Republik Indonesia) dan itu dipergunakan sebagai panggilan station (*station call*) hingga sekarang. Sejak tahun 1989 bermunculan *station – station* televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TPI yang sekarang berubah menjadi MNCTV, ANTV, METROTV, INDOSIAR, TRANSTV, TRANS7, TVONE.

Pada jaman sekarang televisi merupakan media yang populer karena kebanyakan orang gemar melihat acara televisi. Televisi juga memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara cepat atau kilat serta mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar di waktu bersamaan.

Televisi memberikan atau menyajikan isi program – program yaitu berupa *news* (berita) sebagai informasi, *entertainment* (hiburan), dan *education* (pendidikan) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi, hiburan dan pendidikan. Televisi juga dituntut tidak hanya memberikan informasi, hiburan dan pendidikan tetapi juga berfungsi sebagai pengawasan dan juga pewarisan sosial yang berlandaskan kontrol sosial.

b. Ciri Komunikasi Massa

Menurut Severin dan Takard, Jr., dikaitkan dengan pendapat Devito komunikasi massa ditujukan ke massa dengan media massa

dibanding dengan jenis komunikasi lain, maka komunikasi massa mempunyai ciri – ciri khusus, di sebabkan oleh sifat komponen – komponennya³⁴, yakni:

1. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*). Ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan terhadap komunikator. Sebagai konsekuensi dari situasi komunikasi seperti itu komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan harus komunikatif dalam arti kata dapat diterima secara inderawi (*received*) dan secara rohani (*accepted*) pada satu kali penyiaran.

2. Komunikator Pada Komunikasi Massa Melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing di sebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*. Komunikator dalam media massa tidak mempunyai kebebasan individual, ungkapan seperti mengemukakan pendapat (*freedom of*

³⁴ *Ibid*, Hlm. 22 – 25.

expression atau freedom of opinion) merupakan kebebasan terbatas (*restricted freedom*).

Sebagai konsekuensi dari sifat komunikator yang melembaga itu, peranannya dalam proses komunikasi di tunjang oleh orang – orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain. Tulisan seorang wartawan surat kabar misalnya, tidak dapat dibaca khalayak apabila tidak di dukung oleh pekerjaan redaktur pelaksana (*managing editor*), juru tata letak (*layoutman*), kolektor dan lain - lain. Berdasarkan kenyataan tersebut komunikator pada komunikasi massa dinamakan juga komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarnya komunikasi massa merupakan hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja.

3. Pesan Pada Komunikasi Massa Bersifat Umum

Pesan yang di sebarakan melalui media massa bersifat umum (publik) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak di tujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nirmassa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya, adalah media nirmassa, bukan media massa, karena ditujukan terhadap orang tertentu. Demikian pula majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi, atau radio *citiezen band*, film dokumenter, dan televisi siaran sekitar (*closed circuit television*)

bukanlah media massa, melainkan media nirmassa karena ditujukan pada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan orang banyak (umum).

4. Media Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan – pesan yang di sebar. Misalnya, pesan yang disampaikan menggunakan media poster kepada khalayak tidak di terima mereka dengan melihat pengumuman secara serempak tetapi secara begantian. Sedangkan pada pesan yang disampaikan melalui siaran radio akan di terima oleh khalayak dalam jumlah jutaan – bahkan puluhan atau ratusan juta – serempak bersama – sama pada saat mendengarkan pengumuman. Oleh karena itulah yang pada umumnya yang termasuk dalam media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film yang mengandung ciri keserempakan tersebut.

5. Komunikan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpecah – pecah, dimana satu sama lainnya

tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing – masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideology, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita – cita dan sebagainya. Satu satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pennisikan, kebudayaan, kesenangan (*hobby*), dan lain – lain berdasarkan perbedaannya.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Joseph R Dominick³⁵ Komunikasi Mempunyai Fungsi Yaitu:

1. Pengawasan (*surveillance*)

Surveillance mengacu kepada yang dikenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Orang – orang media itu, yakni para wartawan surat kabar dan majalah, reporter radio dan televisi, koresponden kantor berita, dan lain – lain berada dimana – mana di seluruh dunia, mengumpulkan informasi untuk seseorang yang tidak bisa diperoleh. Informasi itu disampaikan pada organisasi – organisasi media massa yang dengan jaringan luas dan alat - alat yang

³⁵ *Ibid*, Hlm. 27 – 31.

canggih disembarkannya ke seluruh jagat. Fungsi pengawasan dibagi menjadi dua jenis:

a. Pengawasan Peringatan (*warning or beware surveillance*)

Terjadi jika media menyampaikan informasi mengenai ancaman taufan, letusan gunung api, kondisi ekonomi yang mengalami depresi, meningkatnya inflasi, atau serangan militer.

b. Pengawasan Instrumental (*instrumental surveillance*)

Berkaitan dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari – hari. Berita tentang film yang dipertunjukkan di bioskop, harga barang kebutuhan pasar, produk – produk baru dan lain sebagainya.

2. Interpretasi (*interpretation*)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Contohnya yaitu, tajuk rencana surat kabar dan komentar radio atau televisi siaran. Tajuk rencana dan komentar merupakan pemikiran para redaktur media tersebut mengenai topik berita yang paling penting pada hari tajuk rencana dan komentar itu disiarkan.

3. Hubungan (*Linkage*)

Media massa menghubungkan unsur – unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak dapat dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Misalnya kegiatan periklanan yang

menghubungkan kebutuhan dengan produk – produk penjual. Atau hubungan para pemuka politik dengan pengikut – pengikutnya ketika membaca berita surat kabar mengenai partainya yang dikagumi oleh para pengikutnya itu.

4. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai – nilai (*transmission of values*) yang mengacu pada cara – cara di mana seorang mengadopsi perilaku dan nilai – nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengarkan, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai – nilai apa yang penting.

5. Hiburan (*intertainment*)

Mengenai hal ini memang jelas tampak pada televisi, film, dan rekaman suara. Media massa lainnya, seperti surat kabar, dan majalah, meskipun fungsi utamanya adalah informasi dalam bentuk pemberitaan, rubrik – rubrik hiburan selalu ada, apakah itu cerita pendek, atau cerita bergambar. Bagi pembaca rubrik – rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan saraf – saraf setelah berjam – jam membaca berita – berita berat, yang terjadi baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dari beberapa fungsi komunikasi massa yang begitu banyak itu dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni:

- Menyampaikan informasi (*To inform*)
- Mendidik (*To educate*)
- Menghibur (*To entertain*)
- Mempengaruhi (*To influence*)

2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dunia kini dirasakan semakin sempit, karena dalam beberapa saat saja dapat berhubungan dengan yang lain, walaupun di belahan bumi yang berbeda, sehingga rasanya berada di dalam suatu tempat di dunia, suatu masyarakat dunia. Akibat dari berkembang pesatnya teknologi komunikasi ini mengakibatkan berkembangnya media massa, bukan saja media elektronik seperti radio dan televisi, tetapi juga merambah ke media cetak.

Khusus untuk media televisi seperti telah di uraikan di muka, bukan saja mengenai masalah teknologi pesawat penerimanya yang dari hitam putih dengan sistem tabung ke pesawat penerima berwarna dengan sistem digital, tetapi juga menyangkut ke sistem penyarannya, dimana sebelumnya dengan menggunakan jaringan microwave darat (Terrestrial), berkembang ke sistem satelit komunikasi.

Dari balik itu semua, kiranya dapat dimengerti mengapa perkembangan media televisi begitu cepat, karena sebagai media massa dirasakan sangat besar manfaatnya, dimana suatu peristiwa yang terjadi di

belahan bumi yang berbeda, dalam waktu bersamaan dapat diikuti khalayak di belahan bumi yang lain, dengan jumlah penonton yang relatif tidak terbatas jumlahnya. Maka dengan kondisi semakin berkembangnya teknologi komunikasi ini, menyebabkan abad ini sebagai abad informasi.

Karena itulah masalah perencanaan program siaran harus mengacu pada selera, keinginan serta kebutuhan khalayak, dan tentu saja teknik atau lazimnya disebut dengan teknik produksi, harus terus diupayakan sebaik mungkin, dengan berlandaskan kaidah – kaidah pertelevisian serta memanfaatkan kemampuan elektronik secara tepat, seperti penggunaan video.³⁶

a. Peran TV dalam Penyampaian Informasi

“Orangtua harus menyadari bahwa dirumah ada orang asing. Andaikata anda pulang ke rumah dan mendapati seorang lelaki tak dikenal sedang mengajari anak – anak anda untuk saling menempeleng atau berusaha membujuk mereka agar membeli berbagai macam jajanan, anda pasti akan mendepaknya keluar rumah. Tapi coba renungkan: anda masuk ke rumah dan televisi menyala; anda bahkan tidak akan berfikir dua kali mengenai hal itu.” (Jerome Singer)³⁷ Seseorang perlu mengendalikan jumlah dan jenis acara televisi yang ditonton anak – anak dan memanfaatkan kandungan program – program pendidikan sebagai papan

³⁶ Darwanto S. Subroto, *Produksi Acara Televisi*, (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1992), Hlm. 13.

³⁷ Milton Chen, *Op. Cit.*, Hlm. 31.

loncat menuju kegiatan – kegiatan belajar lebih lanjut. Para orangtua harus memperhatikan pengaruh TV pada anak – anak mereka.

Televisi merupakan media yang mempunyai kekuatan destruktif dalam kehidupan anak – anak. Buku – buku Marie Winn mengenal TV dan anak – anak, *The Plug-In Drug* dan *Unplugging the Plug-In Drug* menyajikan pandangan bahwa televisi, sebagaimana obat bius atau alkohol, membuat pemirsa ketagihan. Neil Postman, seorang professor di New York University, dalam bukunya *Amusing Ourselves to Death*, menggambarkan bahwa, seseorang menggunakan TV untuk tujuan – tujuan menghibur diri sampai mati. Sedangkan Psikolog Jane Healy dalam bukunya *Endangered Minds* mengatakan TV merusak pikiran anak – anak.

Teknologi itu netral, isinya yang kritis. Televisi begitu sering dituding sebagai si perusak kebudayaan. Karena TV memang sasaran empuk. Banyak program – program ceroboh, mempengaruhi semangat, bercirikan kekerasan, pelecehan, dan di kemas dengan sisipan – sisipan iklan yang tak kenal ampun. Karena TV adalah sasaran yang begitu empuk, ia juga menjadi kambing hitam empuk bagi apapun yang tidak beres dalam masyarakat. Televisi dituduh bertanggung jawab atas meningkatnya kejahatan, merosotnya tingkat pendidikan, hancurnya nilai

– nilai, merosotnya kualitas tenaga kerja, dan semakin membuncitnya perut.³⁸

“Alat ini bisa mengajar, bisa memberikan pencerahan, ya, bahkan bisa memberikan ilham. Tetapi ini bisa terwujud hanya bila manusianya bertekad menggunakannya untuk mencapai tujuan – tujuan itu. Kalau tidak, ia Cuma sebuah kotak berisi tabung dan kabel.”³⁹

Anak – anak secara kognitif aktif selama menonton televisi, dalam usaha mereka membangun pemahaman yang runtut dan saling berkait tentang program – program televisi. “Barangkali televisi adalah satu – satunya peralatan elektronik yang lebih bermanfaat justru setelah dimatikan.”⁴⁰

Jika anak menonton program – program TV dengan kandungan pendidikan, orangtua bisa menunjang tontonan TV ini dengan serangkaian minat, kegiatan, dan diskusi terkait. “Televisi memercikkan rasa ingin tahu pada anak – anak dan membuka mata mereka terhadap dunia – dunia yang jauh. Melalui pesonanya, para remaja bisa melakukan perjalanan ke bulan atau dasar lautan. Mereka bisa mengunjungi kastil – kastil abad pertengahan, mengarungi sungai – sungai, atau menjelajahi negeri – negeri

³⁸ Milton Chen, *ANAK – ANAK DAN TELEVISI Buku Panduan Orangtua mendampingi Anak – anak Menonton Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), Hlm. 35.

³⁹ Milton Chen, *Op. Cit.*, Hlm. 36.

⁴⁰ Milton Chen, *Op. Cit.*, Hlm. 39.

khayal. Dengan menonton secara selektif, TV bisa memberikan sumbangan besar bagi persiapan untuk sekolah.”⁴¹

Pada anak prasekolah, mudah sekali menjelaskan dunia hanya dengan menuding dan membicarakan tentang hal – hal sehari – hari yang disaksikan orangtua ketika berjalan kaki, bermobil, atau di supermarket. Ketika anak bertambah besar, orangtua bisa bertindak sebagai pemandu, karena mendorong minat mereka dan mengarahkan mereka untuk mencari sumber – sumber.

Banyak orang keliru beranggapan bahwa televisi adalah musuh bebuyutan bagi kegiatan membaca. Tentu saja televisi bisa menjadi musuh. Seorang anak yang melewatkan waktu 40 jam seminggu di depan TV tidak mempunyai waktu banyak untuk melakukan hal lain. Tetapi ada program – program khusus yang benar – benar bisa mendorong kecintaan membaca dalam diri anak.

Ada cara untuk memberikan dorongan lebih besar pada anak dalam mengahayati kegembiraan dan kepuasan membaca. Sebagian besar pakar membaca telah menggabungkan keterampilan *phonics* ke dalam seni bahasa yang lebih luas, meliputi membaca, menulis, mendengarkan dan berbicara. Banyak distrik sekolah telah menerapkan pendekatan ini terhadap seni bahasa, yang menggunakan literatur anak – anak untuk menghadirkan cerita – cerita, mitos – mitos, humor, tokoh – tokoh, dan

⁴¹ Milton Chen, *op. Cit*, Hlm. 130.

penggunaan tamsil/ perumpamaan serta bahasa yang jauh lebih kaya dari pada yang bisa diperoleh dari bacaan – bacaan pembentuk dasar.

Keluarga akan tetap menjadi lembaga pendidikan terpenting di negeri ini, dan para orangtua tetap akan menjadi guru pertama dan terpenting bagi anak – anak. Televisi memainkan peranan begitu besar dalam pertumbuhan anak – anak, dan orangtua lah yang pertama dan terutama membentuk nilai – nilai anak – anak. Orangtua perlu berfikir keras mengenai pengaruh televisi pada anak – anak dan cucu mereka di masa mendatang.

b. Kelebihan dan Kekurangan Televisi

1. Kelebihan Media Televisi :
 - a. Jangkauan sangat luas
 - b. Penayangan seketika
 - c. Gabungan gambar, suara dan warna
 - d. Efek demonstrasi
 - e. Penentuan waktu penayangan mudah
 - f. Kontrol Mudah
2. Kekurangan Media Televisi :
 - a. Cepat lewat, frekuensi tinggi
 - b. Relatif mahal
 - c. Tidak ada segmentasi pirsawan
 - d. Keterangan dan pesan harus pendek

e. Produksi materi lama dan mahal⁴²

Televisi merupakan media massa elektronik yang sangat digemari hampir disegala jenjang usia, baik oleh anak-anak remaja maupun orang dewasa sekalipun. Menonton acara televisi sebenarnya sangat baik bagi anak-anak, remaja dan orang dewasa, dengan catatan apabila menonton televisi tersebut tidak berlebihan, acara yang ditonton sesuai dengan usia, dan bagi anak - anak adanya kontrol/pengawasan dari orang tua. Namun kenyataan yang terjadi, banyak dari anak-anak menonton acara yang seharusnya belum pantas untuk disaksikan, serta kebiasaan menonton televisi telah menjadi kebiasaan yang berlebihan tanpa diikuti dengan sikap yang kreatif, bahkan bisa menyebabkan anak bersikap pasif. Yang pastinya diperlukan satu - kesatuan tekad dalam setiap diri orang tua dan anggota masyarakat untuk bisa mengantisipasi dampak yang akan terjadi serta bisa menjadi kontrol bagi pihak penyiar televisi terhadap acara-acara yang ditayangkan oleh setiap stasiun televisi.

Membicarakan dampak negatif terhadap anak, tak akan pernah selesai. Selain itu porsi waktu dan tayangan televisi untuk anak yang sedikit dan terbatas, bukanlah faktor mutlak yang menyebabkan terganggunya kepribadian anak. Sebenarnya masih banyak faktor lain yang masih harus

⁴² Ariya, “Kelebihan dan Kekurangan TV” dalam <http://naypsikosa.wordpress.com/2011/05/08/kelebihan-dan-kekurangan-media-televisi/> di akses tanggal 26 Mei 2013

diteliti secara jelas, tepat dan terarah. Salah satunya adalah faktor kualitas tayangan acara anak dan mekanisme seleksi penayangan film anak serta jam siarnya. Kalau hal ini diperhatikan, otomatis dampak negatif film terhadap anak, tidak perlu terlalu di khawatirkan.

Selain itu, para produser dan rumah produksi perlu dibelakukan aturan jelas dan benar untuk memproduksi film anak. Jangan sampai mereka mengeksploitasi dunia anak dalam film – film produksinya, hanya untuk keuntungan semata tanpa memperdulikan dampaknya terhadap anak. Untuk melaksanakan semua itu di perlukan kesadaran hati dan pikiran bijak pemerintah, masyarakat, produser, broadcaster maupun pengamat komunikasi. Hal penting pula yang perlu dilakukan adalah memotivasi anak untuk meningkatkan minat baca sekaligus melatih pola pikir mereka untuk selalu rasional dalam memecahkan segala persoalan dalam hidupnya. Televisi hanyalah sebuah perantara atas kenyataan yang ada dalam kehidupan. Tinggal bagaimana pemirsanya, dalam hal ini anak – anak, memanfaatkan media tersebut untuk kepentingan positif.

3. Pengaruh Televisi dalam Mengubah Perilaku Khalayak

Dengan berbagai fungsi media massa maka akan mengakibatkan terjadinya hubungan komunkator dengan khalayak penonton, sehingga akan melibatkan berbagai kelompok serta berbagai lapisan masyarakat, dari mereka

yang masih berusia lanjut, serta mereka yang berpendidikan rendah sampai pendidikan tinggi dan sebagainya.⁴³

Dengan adanya satu arah pada proses komunikasi melalui media massa televisi, masalah umpan balik memang sangat diperlukan, sebab bagaimanapun program siaran yang direncanakan dengan baik serta diproduksi dengan memuaskan, tetapi kalau belum diketahui kondisi umpan balik dari khalayak sasaran, berarti bahwa belum selesainya proses komunikasi tadi, sebab belum dapat diambil atau ditentukan langkah – langkah berikutnya.

Karakteristik penonton media ini berbeda dengan mereka atau penonton film bioskop. Kalau penonton media televisi bersifat individual, sedangkan penonton film bioskop bersifat *crowded audience*, seperti halnya penonton di gedung kesenian dan sebagainya, sehingga mereka dalam keadaan *mental isolation*. Jadi lain dengan penonton televisi yang *psychological independent*, tetapi akibatnya penontonnya senantiasa berubah – ubah, tidak menentu, bebas berbuat sesuatu, mudah bosan, dan mudah terganggu perhatiannya.

Meskipun telah dilakukan segmentasi, dengan khalayak yang jumlahnya begitu banyak karakteristiknya tidak pasif, akan tetapi mereka lebih reaktif dalam menerima pesan yang disampaikan. Hal ini dinyatakan

⁴³ *Ibid*, Hlm. 22.

oleh K. Avery di dalam tulisannya *Communication and the Media*, yang menggolongkan media menjadi:

1. *Selective attention*

Golongan ini yang termasuk mau menerima pesan – pesan tetapi hanya yang diminati saja.

2. *Selective perception*

Yang termasuk golongan ini adalah mereka yang berbeda persepsinya dalam menanggapi suatu pesan.

3. *Selective retention*

Yang terakhir merupakan golongan yang hanya mau mengingat, apa yang perlu diingat saja terutama kalau erat kaitannya dengan kepentingan mereka.⁴⁴

Dengan kondisi seperti itu, harus mendapat perhatian secara cermat bagi para pengelola medianya, khususnya para produser dalam merencanakan program siarannya, agar memperhatikan bagaimana memilih tema programnya, teknik menulisnya, serta susunan gambarnya harus menggunakan bahasa dan susunan gambar yang ketemu nalar, disamping itu susunan program yang terdiri dari beberapa bagian, harus mudah dimengerti pada setiap naskahnya oleh khalayak.

⁴⁴ Sanford B. Weinberg, *Message A Reader in Human Communication*, Robert K. Avery, *Communication and The Media*, (New York: Random House, 1998), Hlm. 122.

Upaya lain agar pesan – pesan yang disampaikan agar dapat secara efektif diterima oleh khalayak yang heterogen, harus dilakukan segmentasi menurut kondisinya, sebab dengan jalan mensegmentasikan khalayaknya tadi, akan lebih mudah melakukan pendekatan mengenai selera keinginan serta kebutuhan khalayak yang terbatas dan khalayak terbatas ini disebut “*Target Group*”, sedang khalayak umum dalam arti tidak dilakukan segmentasi disebut “*Target Audience*”.

Karena komunikasi melalui media massa televisi, umpan balik tidak dapat dilakukan seketika, melainkan dilakukan secara tunda sehingga disebut umpan balik tunda atau *delayed feedback*, dengan demikian program siarannya harus komunikatif, yang artinya mudah diterima secara inderawi maupun secara rokhani.

Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa yaitu:

1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh: acara kuis di televisi.
2. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi actual yang ditayangkan televisi. Contoh: model pakaian, model rambut dari bintang televisi yang kemudian digandrungi atau ditiru secara fisik.
3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai – nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa

sehari – hari. Contoh: sinetron *dokter sartika* yang mengintemalisasikan kesehatan bagi masyarakat.

Namun pada kenyataannya apa yang telah diungkapkan bersifat teori. Sementara dalam prakteknya terjadi kesenjangan yang tajam. Banyak acara – acara televisi yang di konsumsi bagi orang dewasa ternyata ditonton oleh anak – anak.

Kunci penyelesaiannya ialah para pegelola dan perencana acara televisi tetap harus konsekuen dan konsisten membuat paket acara dengan tujuan yang jelas dan pasti serta didiringi tanggung jawab moral dalam melihat kondisi dan situasi pemirsanya.⁴⁵

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda – beda menurut visi pemirsa. Dampak yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi Karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk di sajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi

⁴⁵ Wawan Kuswandi, *KOMUNIKASI MASSA Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), Hlm. 100.

pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hal itulah maka timbul pendapat pro dan kontra terhadap dampak dalam acara televisi (Efek) yaitu:

1. Acara televisi dapat mengancam nilai – nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
2. Acara televisi dapat menguatkan nilai – nilai sosial yang ada dalam masyarakat.
3. Acara televisi akan membentuk nilai – nilai sosial baru dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan pendapat tentang dampak acara televisi merupakan hal yang wajar. Karena media televisi dalam operasionalnya berhubungan dengan institusi sosial lain yang ada di masyarakat, serta adanya perbedaan sudut pandang dari khalayak sasaran.⁴⁶

Menurut Folkerts & Lacy dalam bukunya, *The Madei in Your Life* mengemukakan bahwa televisi tidak pernah menjadi media yang statis. Televisi mengubah kehidupan orang, walaupun hanya mengarah pada penataan rumah mereka. Lynn Spigel mengungkapkan dalam sebuah majalah wanita bahwa televisi memberikan pengaruh yang menyatukan kehidupan keluarga. Pada dekade berikutnya televisi sering di tempatkan di mana mereka dapat menontonnya sambil makan. Perubahan televisi tidak hanya sekedar

⁴⁶ *Ibid*, Hlm. 99.

seputar rumah, tetapi juga berita, politik dan informasi. Beberapa kalangan mengatakan bahwa televisi mengubah seluruh masyarakat. Pesatnya media massa, khususnya televisi telah membuat fungsi televisi jadi tidak sekedar media hiburan juga informasi. Jean Baudrillard menyatakan, media televisi mampu menampilkan simulasi/model yang demikian intens memenuhi ruang kehidupan sosial, sehingga mengaburkan batas antara citra dengan fakta. Senada dengan pendapat Whetmore dalam bukunya *Mediamerika* yang mengemukakan bahwa televisi telah menjadi sumber yang luas, alat pendidikan yang mutlak, dan bukan karena mengajarkan kurikulum tradisional, tetapi karena televisi menyediakan peran.⁴⁷ Televisi terkesan sebagai medium yang dangkal dengan cerita – cerita yang terlalu sederhana. Namun, televisi adalah media massa yang paling kuat dan paling berpengaruh. Mengabaikan televisi tidak akan membuat pengaruhnya sirna seketika. Mengabaikan akan menjurus pada ketidakpedulian, dan ketidakpedulian itu selalu berbahaya.

4. Pengaruh Televisi Terhadap Anak-anak

Hasil penelitian Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) dan Litbang Departemen Penerangan RI tahun 1993 tentang tayangan film untuk anak – anak di televisi, terungkap bahwa 52 persen adalah adegan antisosial

⁴⁷ Deddy Mulyana, *Komunikasi Kontekstual Teori dan Praktek Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm. 483.

dan hanya 48 persen yang proposional. Hal ini membuat kalangan praktisi komunikasi massa maupun pemerintah berfikir serius untuk mencari jalan keluar, menyangkut porsi film anak di televisi sekaligus meningkatkan kualitasnya.⁴⁸

Yang menjadi sorotan utama adalah bahwa tayangan antisosial itu ada dalam film anak – anak. Beberapa pengamat masalah sosial mempertanyakan, bagaimana sebenarnya mekanisme penyeleksian film anak di televisi. Ketua YKAI Dr. Damanhuri Rosadi dalam seminar “Apa dan bagaimana sebaiknya acara anak – anak di TVRI” menegaskan, tayangan anak – anak diberikan waktu sedikit sekali. Dalam satu minggu, 7 stasiun tv yang ada, hanya menyediakan 89 slot tayangan anak untuk 84 judul acara, antara pukul 14.30 sampai pukul 18.00 WIB.

Pada umumnya, film – film untuk tontonan orang dewasa ditayangkan mulai pukul 18.00 WIB. Sedangkan pada jam tersebut biasanya anak – anak belum tidur karena sedang belajar atau menunaikan kewajiban keagamaan (mengaji, sholat, khusus umat Islam). Akibatnya, mereka melalaikan kewajiban itu. Anak adalah khalayak terbesar penonton televisi. Usia mereka 2-12 tahun. Di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, anak – anak menghabiskan waktunya menonton televisi, rata – rata 20 sampai 25 jam perminggu.

⁴⁸ Wawan Kuswandi, *KOMUNIKASI MASSA Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), Hlm. 62.

Bahasa adalah alat komunikasi manusia yang paling vital dalam kehidupan sosial. Televisi adalah media yang mampu mempersatukan gambar dan bahasa. Secara keseluruhan, bahasa yang ada dalam materi acara terdiri dari bahasa asing maupun lokal, sinetron, musik serta iklan.

Fungsi bahasa di televisi:

1. Bahasa berfungsi sebagai alat kontrol sosial, yaitu penguungkapan gaya bahasa halus (*eupimisme*) untuk menyindir atau mengkritik satu kesenjangan sosial yang terjadi di masyarakat.
2. Bahasa berfungsi sebagai alat ekspresi diri, yaitu pemirsa dapat mempelajari bagaimana mengikuti dan menggunakan bahasa Indonesia.
3. Bahasa berfungsi sebagai alat promosi, yaitu bahasa menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan.
4. Bahasa berfungsi sebagai alat interaksi dan adaptasi, yaitu peran media televisi dalam paket acaranya menggunakan bahasa Indonesia, benar – benar dapat menginformasikan secara jelas peristiwa yang terjadi dalam masyarakat.

Satu hal yang perlu diketahui para perencana televisi ialah, bagaimana membuat paket acara televisi dengan bahasa dan gambar yang komunikatif,

informatif, serta efektif dalam menyampaikan isi acara kepada pemirsa. Terlepas apakah bertujuan untuk mempengaruhi sikap pemirsa atau tidak.⁴⁹

Televisi bisa membangkitkan semangat kaum muda agar melibatkan diri dalam kiat memperbaiki masyarakat, kota mereka, bahkan bumi ini. Televisi bisa membantu anak – anak memahami hak – hak dan kewajiban warga negara. Tetapi televisi tidak akan berhasil melayani anak – anak tanpa keterlibatan orangtua. Itu sebabnya panduan orangtua ini begitu penting.⁵⁰ Menonton televisi adalah kegiatan khusus. Program – program harus diseleksi, setiap kegiatan menonton harus ada akhirnya, dan pesawat televisi boleh dihidupkan pada saat – saat tertentu.⁵¹ Masa menonton televisi sebaiknya dibatasi rata – rata kurang dari dua jam sehari. Televisi merupakan sumber masalah bagi kesehatan utama bagi anak – anak, kata Dietz. “waktu yang diluangkan di depan pesawat televisi adalah waktu yang terasing dari kegiatan lain, khususnya kegiatan – kegiatan yang melibatkan partisipasi.”⁵²

Televisi pernah dijuluki si tabung tolol, candu elektronik, monster mata satu, dan sebagainya. Itu sisi jeleknya. Sisi baiknya, tabung tolol itu juga bisa berperan sebagai tabung percobaan untuk belajar di rumah. Tetapi untuk mewujudkannya, harus mengamati dari dekat apa yang bisa ia lakukan dan apa yang tidak. Menerapkan pengetahuan ini dalam tindakan nyata menuntut

⁴⁹ *Ibid*, Hlm. 85.

⁵⁰ Milton Chen, *ANAK – ANAK DAN TELEVISI Buku Panduan Orangtua mendampingi Anak – anak Menonton Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), Hlm. xviii.

⁵¹ Milton Chen, *Op. Cit*, Hlm. 6.

⁵² *Ibid*, Hlm. 112.

komitmen serius dari orangtua maupun anak. Untuk bisa berperan secara efektif, sebagaimana dengan semua cara lain, orang perlu bereksperimen dengan tabung percobaan ini untuk melihat mana yang paling cocok untuk keluarga itu sendiri. Itulah sebabnya televisi juga merupakan salah satu pendidik utama.

Televisi bisa menjadi orangtua dalam membantu si anak menemukan bakat – bakatnya. Acara – acara televisi pendidikan bisa menjadi bagian dari “lingkungan belajar” yang di bangun oleh orangtua di rumah. Faktor kuncinya adalah orangtua yang menyadari peranan utama yang harus mereka mainkan. Bila membantu anak – anak menemukan dan mengembangkan bakat – bakat mereka merupakan tujuan penting bagi orangtua dan pendidik, penggunaan televisi menjadi masalah utama, sebab televisi bisa mendukung atau sebaliknya merongrong usaha – usaha orangtua. Televisi bisa benar – benar membantu anak – anak mengembangkan bakat – bakat mereka.

Menonton televisi adalah kegiatan baku di kebanyakan rumah, televisi dengan mudah bisa melahap sebagian besar waktu anak. Anak – anak meluangkan lebih banyak waktu untuk menonton televisi daripada untuk kegiatan apa pun lainnya, kecuali tidur. Membuang pesawat televisi dan menggantikan jam – jam yang diluangkan anak – anak untuk menontonnya dengan kegiatan – kegiatan menakjubkan dan menggairahkan akan menjadi tugas menakutkan bagi kebanyakan orangtua. Untungnya, tidak perlu

membuang pesawat televisi. Bila dipergunakan secara bijaksana, televisi bisa memainkan peran positif dalam kiat belajar anak – anak.

B. Kajian Teoritik

1. Teori Tentang Pengaruh Program Acara TV Terhadap Komunikasi Ibu Pada Anak

Menurut kamus bahasa Indonesia Poerwadarminta megartikan teori sama dengan “pendapat yang di kemukakan sebagai suatu keterangan mengenai sesuatu peristiwa (kejadian), dan asas – asas, hukum – hukum umum yang menjadi dasar sesuatu – sesuatu kesenian atau ilmu pengetahuan; serta pendapat cara – cara dan aturan – aturan untuk melakukan sesuatu”.⁵³

Sebenarnya dalam komunikasi massa dikenal model alir satu tahap (*one step flow model*), tetapi model ini sudah banyak ditinggalkan oleh ilmuan komunikasi. Masalahnya model alir satu tahap memiliki banyak kekurangan dan tidak sesuai lagi dengan perkembangan media massa beserta dampak yang ditimbulkannya saat ini, model alir satu tahap banyak dipengaruhi media massa era perang dunia (PD) II yang mengatakan bahwa media massa sangat kuat mempengaruhi benak *audience*. Sementara itu, *audience* sendiri di anggap tidak mempunyai kekuatan untuk menghindar atau pasif dari pesan –

⁵³ W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), Hlm. 1054.

pesan media massa.⁵⁴ Teori ilmu pengetahuan sosial (*social scientific theory*), adalah teori yang berdasarkan pernyataan – pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja, dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin di upayakan bersifat obyektif. Sumber teori ini merupakan kenyataan tentang media. Dalam penerapannya jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya.⁵⁵

a. Latar Belakang Lahirnya Teori S-O-R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.⁵⁶

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response Theory* atau S-R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang

⁵⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), Hlm. 140 – 141.

⁵⁵ *Ibid*, Hlm. 162 – 163.

⁵⁶ <http://ilmukomunikasi.blogspot.com/2008/02/s-o-r-theory.html> S-O-R Theory di akses tanggal 27 Maret 2013.

lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

b. Uraian Teori

Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- Pesan (*stimulus*, S)
- Komunikan (*organism*, O)
- Efek (*Response*, R)

Menurut Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari⁵⁷ :

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip

⁵⁷ *Ibid*,...

pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

- 1) perhatian,
- 2) pengertian, dan
- 3) penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

c. Contoh Aplikasi Teori

Program acara televisi merupakan sarana memperkenalkan produk siaran televisi kepada konsumen. Keberadaanya sangat membantu pihak perusahaan televisi dalam mempengaruhi afeksi pemirsa. Ia menjadi kekuatan dalam menstimulus pemirsa agar mau melakukan tindakan yang diinginkan.

Secara substansi program acara televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Hovland, Janis dan Kelley diatas (pada uraian teori S-O-R) yang menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interpretatif iklan televisi merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk meniru apa yang sudah di tonton dari program acara yang telah disaksikan di televisi.

Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi penting untuk dapat berubahnya komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan inilah yang merupakan system dalam

menentukan arah dan tingkah laku seseorang. Dalam penentuan arah itu terbentuk pula motif yang mendorong terjadinya tingkah laku tersebut. Dinamika tingkah laku disebabkan pengaruh internal dan eksternal.

Dalam teori S-O-R, pengaruh eksternal ini yang dapat menjadi stimulus dan memberikan rangsangan sehingga berubahnya sikap dan tingkah laku seseorang. Untuk keberhasilan dalam mengubah sikap maka komunikator perlu memberikan tambahan stimulus (penguatan) agar penerima berita mau mengubah sikap. Hal ini dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti dengan pemberian imbalan atau hukuman. Dengan cara demikian ini penerima informasi akan mempersepsikannya sebagai suatu arti yang bermanfaat bagi dirinya dan adanya sanksi jika hal ini dilakukan atau tidak. Dengan sendirinya penguatan ini harus dapat dimengerti, dan diterima sebagai hal yang mempunyai efek langsung terhadap sikap. Untuk tercapainya ini perlu cara penyampaian yang efektif dan efisien.

2. Teori S – O – R

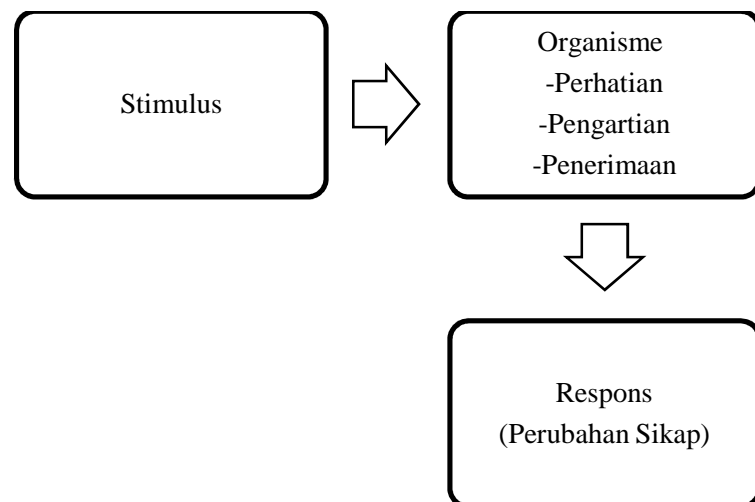
Teori S-O-R yang merupakan singkatan dari stimulus-organism-respon ini berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus

sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.⁵⁸

Menurut McQuail dan Windahl,⁵⁹ prinsip dasar dari teori ini adalah “efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.”

Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu Pesan (Stimulus → S), Penerima (Organisme → O), dan Efek (Respons → R).⁶⁰

Bagan 2.1
Teori S-O-R



⁵⁸ Vera, *Op.Cit*, Hlm. 91.

⁵⁹ *Ibid*, Hlm. 91.

⁶⁰ *Ibid*,....

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar - benar melebihi semula. Mengutip pendapat Carl Hovland, Janis dan Kelly yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada 3 variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus (pesan) yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.⁶¹

3. Teori Komunikasi Interpersonal

a. Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.⁶² Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan

⁶¹ Finny F. Basarah, "Komunikasi Massa" dalam *http://Pusat pengembangan bahan ajar.universitas mercu buana. 94007-10-809080528905. Ibid*, Hlm. 92. Di akses tanggal 26 Mei 2013.

⁶² Muhammad, *Op, Cit.* Hlm. 158-159.

berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.⁶³

Komunikasi interpersonal sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari, terutama dalam keluarga. Komunikasi keluarga tidak sama dengan komunikasi antar anggota kelompok biasa. Komunikasi yang terjadi dalam suatu keluarga tidak sama dengan komunikasi keluarga yang lain. Setiap keluarga mempunyai pola komunikasi tersendiri. Relasi antara anak dan orang tua menunjukkan adanya keragaman yang luas. Relasi orang tua dan anak dipengaruhi dan ditentukan oleh sikap orang tua. Sikap yang berhubungan dengan afeksi dan dominasi, ada orang tua yang mendominasi, yang memanjakan, acuh tak acuh dan orang tua akrab, terbuka, bersahabat. Sikap orang tua yang berhubungan dengan ambisi dan minat yaitu sikap orang tua yang mengutamakan sukses sosial, milik keduniawian, suasana keagamaan dan nilai-nilai artistik.

Perbedaan struktur sosial dapat menyebabkan perbedaan relasi antara orang tua dan anak.

- 1) Masyarakat industri modern : anak sering kurang melakukan relasi dengan orang tuanya sehingga koordinasi relasi lemah.
- 2) Masyarakat pertanian : terdapat relasi yang dekat dengan tetangga dekat

⁶³ Jurnal sdm, “Komunikasi Interpersonal” dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/komunikasi-interpersonal-definisi.html>. Effendy, Op, Cit. Hlm. 30. Di akses tanggal 27 Maret 2013.

- 3) Masyarakat yang mengenal pemisahan orang dewasa dan anak
: banyak menimbulkan prasangka
- 4) Kehidupan di rumah sewaan (di kota besar) dan rumah
sederhana (di desa) : Proses hidup dan kehidupan terbuka

Komunikasi dalam keluarga lebih banyak komunikasi antar pribadi. Relasi antar pribadi dalam setiap keluarga menunjukkan sifat-sifat yang kompleks. Komunikasi antar pribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau kelompok kecil orang dengan berbagai efek dan umpan balik. Setiap komponen harus dipandang dan dijelaskan sebagai bagian yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi antar pribadi. Tujuan komunikasi yang akan dicapai dapat dilihat dari sudut kepentingan sumber dan penerima, dari sudut kepentingan sosial dan pribadi. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber, yaitu untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan menganjurkan suatu tindakan. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima yaitu untuk memahami informasi, mempelajari sesuatu, menikmati dan menerima atau menolak suatu anjuran. Tujuan komunikasi untuk kepentingan sosial adalah untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat dalam mencegah keresahan, memelihara ketertiban dan keamanan; untuk fungsi sosialisasi dalam upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai budaya, norma-norma ; memberikan hiburan pada warga masyarakat. Tujuan komunikasi untuk kepentingan pribadi yaitu untuk menentukan keputusan dalam bertindak

sesuai aturan sosial , memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat ; menikmati hiburan , rileks dari kesulitan hidup sehari-hari. Tujuan komunikasi dalam interaksi keluarga ditinjau dari kepentingan orangtua adalah untuk memberikan informasi, nasihat, mendidik dan menyenangkan anak-anak. Anak berkomunikasi dengan orangtua adalah untuk mendapatkan saran, nasihat, masukan atau dalam memberikan respon dari pertanyaan orangtua. Komunikasi antar anggota keluarga dilakukan untuk terjadinya keharmonisan dalam keluarga . Hasil komunikasi atau akibat komunikasi dapat mencapai aspek kognitif menyangkut kesadaran dan pengetahuan, aspek afektif menyangkut sikap dan perasaan dan aspek psikomotor menyangkut perilaku dan tindakan. Hasil komunikasi di antara anggota keluarga yaitu terjadinya perubahan perilaku anggota keluarga dalam menjaga keharmonisan hubungan keluarga.

Komponen – komponen atau unsur-unsur komunikasi, yaitu : sumber, komunikator, pesan, *channel* (saluran) dan *effect* (hasil). Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku pedoman, dokumen. Seorang komunikator sebagai penyampai pesan perlu memperhatikan penampilan yang sesuai dengan tatakarma, keadaan, waktu dan tempat. Selain penampilan, seorang komunikator harus menguasai masalah dalam mencapai tujuan komunikasi. Penguasaan bahasa bagi seorang komunikator penting agar tidak menimbulkan salah tafsir dan ketidak

percayaan . Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan . Pesan yang memenuhi syarat berisikan hal - hal yang umum difahami para audien, jelas dan gamblang, simpati dan menarik, seimbang dan sesuai dengan keinginan komunikasi. *Channel* adalah saluran penyampaian pesan yang biasa disebut media. *Effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang. Prosedur untuk mendapat efek yang baik yaitu *attention* (perhatian), *Interest* (kepentingan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan). Komponen-komponen atau unsure - unsur dalam komunikasi keluarga, umumnya merupakan komunikasi antar pribadi anggota keluarga saling berpengaruh dan terjadi keterpaduan. Komponen mana yang awal dan akhir, tidak tertentu, sangat tergantung pada kondisi dan kebutuhan anggota keluarga.

b. Jenis – Jenis Hubungan Antar Pribadi

Proses komunikasi mulai bila seseorang bicara pada orang lainnya, karena dia memiliki sesuatu kebutuhan. Bicara adalah suatu usaha untuk berkomunikasi dengan orang lain di luar dirinya. Jenis hubungan antar pribadi, yaitu :

- 1) Tahap perkenalan : terbatas pada pertukaran informasi Pada tahap perkenalan jenis hubungan pribadi dikategorikan sebagai kenalan, karena jenis hubungan antar pribadi seperti ini sangat terbatas pada pertukaran informasi. Pada pertemuan pertama saling mengenal, yang diutarakan hanya beberapa informasi. Dua pribadi belum terlibat dalam cerita-cerita yang bersifat pribadi.

Hubungan pada tahap perkenalan, dapat dikategorikan tahap pasif, yang mengutamakan perhatian terhadap komunikan, tanpa menanyakan apa-apa; tahap aktif, yaitu mengajukan pertanyaan, memperhatikan dan mendengarkan komunikan; tahap interaktif yaitu tahap memanipulasi komunikan agar komunikator bisa memperoleh informasi melalui perilaku komunikan.

- 2) Tahap persahabatan : komunikator dan komunikan merasa memiliki kedudukan yang sama yang saling memberikan perhatian. Persahabatan memiliki beberapa fungsi , yaitu membagi pengalaman, agar dua pihak sama-sama puas dan sukses, menunjukkan dukungan emosional, sukarela membantu kalau diperlukan, berusaha membuat pihak lain senang, membantu sesama, bila dia berhalangan untuk sesuatu urusan.
- 3) Tahap keakraban dan keintiman : interaksi dilakukan berulang-ulang dengan derajat kebebasan dan keterbukaan yang sangat tinggi. Derajat keterbukaan mempengaruhi untuk terjadinya perubahan pikiran, perasaan dan perilaku. Hubungan pribadi yang intim dan akrab banyak dipengaruhi emosi. Keakraban dan keintiman antarpribadi terjadi karena dua pribadi memiliki banyak kesamaan, sehingga membuat hubungan mereka menjadi satu. Keadaan tersebut dapat menimbulkan rasa cinta yang dapat menentukan relasi selanjutnya.
- 4) Hubungan suami dengan isteri : keterbukaan tak terbatas, memberi dan menerima seluruh hidupnya dalam kelebihan kekurangan, bahkan sampai akhir hayat.

- 5) Hubungan orang tua dengan anak : menumbuhkan perasaan yang mendalam, diantara mereka. Jenis hubungan ini ditandai dengan prinsip hubungan ketat, berdasarkan pertalian darah. Perasaan yang tumbuh adalah perasaan yang mendalam pada prinsip rasa dari pada rasa mereka.
- 6) Hubungan persaudaraan : perasaan cinta antara anak-anak dari ayah dan ibu yang sama. Cinta yang menandai hubungan persaudaraan itu berdasarkan emosi. Kedekatan intra anggota keluarga akan membawa dampak bagi keluarga lain. Semua Jenis hubungan pribadi yang dikemukakan di atas, dapat terjadi dalam berkomunikasi dan melakukan interaksi keluarga, tergantung pada situasi dan kondisi yang diperlukan, tetapi untuk jenis hubungan tahap perkenalan dan persahabatan terbatas untuk hubungan anggota keluarga dengan luar atau keluarga lain.

7) Efektifitas Berkomunikasi Dalam Interaksi Keluarga

Komunikasi dalam interaksi keluarga yang dianggap penting untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya direncanakan dan diutamakan. Komunikasi dikatakan berhasil kalau menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Komunikasi demikian harus dilakukan dengan efektif. Orang tua sebagai pemimpin dalam keluarga, dapat berperan sebagai komunikator atau dapat menunjuk salah seorang anggota keluarga menjadi komunikator. Fungsi komunikator adalah menyediakan sumber informasi. Selanjutnya menjaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia dan mengolah informasi ke dalam suatu bentuk yang cocok dengan bagi beberapa anggota keluarga sebagai penerima informasi.

Peranan utama komunikator adalah menciptakan suasana yang baik dalam proses komunikasi tersebut. Anggota keluarga lainnya menjadi komunikan yang aktif berpartisipasi.

- a) Dalam komunikasi , harus ada kemauan antara komunikator dan komunikan , tidak setengah - tengah dalam berlangsungnya komunikasi.
- b) Komunikasi akan mencapai hasil yang diharapkan apabila komunikator dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku orang lain.
- c) Pesan - pesan dalam komunikasi harus dapat dimengerti, difahami dan menjadi jelas.
- d) Komunikasi yang baik terjadi keselarasan dan kesesuaian antara pesan dan umpan balik.
- e) Komunikasi yang berhasil yaitu pesan yang diterima komunikan sesuai dengan maksud pesan yang dikirim komunikator. Komunikasi yang berhasil menggunakan komunikasi dua arah.

Komunikasi yang efektif menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap , yaitu :

1. *Fact finding* : Untuk berbicara perlu dicari fakta dan ata tentang komunikan berkenaan dengan keinginan dan komposisinya
2. *Planning* : Rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya berdasarkan fakta dan data yang diperoleh
3. *Communicating* : Berkomunikasi berdasarkan planning yang telah disusun
4. *Evaluation* : Penilaian dan analisis untuk melihat bagaimana hasil komunikasi tersebut.⁶⁴

⁶⁴ Sunarsih Komunikasi, “Komunikasi Interpersonal Keluarga” dalam http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._KESEJAHTERAAN_KELUARGA/SUNARSIH/KOMUNIK__KELUARGA.pdf. Diakses pada tanggal 27 Maret 2013.