

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Komunikasi dan Masyarakat**

Apa pun profesi atau pekerjaan seseorang, setidaknya ia pernah mendengarkan radio siaran, menonton televisi atau film, membaca koran atau majalah. Ketika seseorang mendengar atau radio siaran, membaca koran, atau menonton film, sebenarnya ia sedang berhadapan dengan atau terterpa media massa, di mana pesan media itu secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhinya. Gambaran ini mencerminkan bahwa komunikasi massa, dengan berbagai bentuknya, senantiasa menerpa manusia, dan manusia senantiasa menerpakan dirinya kepada media massa.

Komunikasi massa memiliki sedikitnya empat unsur, yakni komunikator (penyampai pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek, dan umpan balik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Sebagaimana dikemukakan Marshall McLuhan, manusia sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media

massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia.<sup>1</sup>

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media, tanpa koran pagi maupun majalah *Time* yang mengungkap gosip baru presiden, tanpa komik, atau tanpa televisi dengan para bintang film yang memukau.

Karena begitu banyak orang yang telah terbiasa dengan adanya komunikasi massa. Banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan tindakannya. Sebagian kecil orang saja yang mengetahui bahwa media mempengaruhi minat atau apa yang mereka sukai atau yang tidak mereka sukai. Hampir tidak ada yang memikirkan dampak dari keberadaan media terhadap masyarakat industri modern secara keseluruhan.

Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Namun banyak orang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dan media itu, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan mereka.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm. 1.

<sup>2</sup> William L. Rivers, et.al, *Media Massa & Masyarakat Modern*, terjemahan Haris Munandar & Dudy Priatna (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 25.

## a. Media Massa dan Bentuk-bentuknya

### 1) Media Massa

Media merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra. Melalui media massa, manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra.

Dalam buku *Crisis Public Relations* menjelaskan bahwa,

Fungsi media massa secara umum adalah sebagai berikut.

- 1) Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi, media massa memainkan peran institusi lainnya.
- 2) Media massa menyelenggarakan kegiatan dalam lingkungan publik. Pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara sukarela, umum, dan murah.
- 3) Pada dasarnya hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan seimbang dan sama.
- 4) Media massa menjangkau lebih banyak orang dari pada institusi lainnya dan sejak dahulu “menggambil alih” peranan sekolah orang tua, agama, dan lain-lain.<sup>3</sup>

Globalisasi media massa berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semenjak dasawarsa 1970-an. Dalam pengertian itulah ada beberapa istilah populer, seperti banjir komunikasi, era informasi, masyarakat informasi atau era satelit.

---

<sup>3</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 204-205.

Arus informasi meluas ke seluruh dunia, globalisasi informasi dan media massa pun menciptakan keseragaman pemberitaan maupun preferensi acara liputan. Peristiwa yang terjadi di suatu negara, akan segera mempengaruhi perkembangan masyarakat di negara lain. Atau dengan kata lain, menurut istilah John Naisbitt dan Patricia Aburdene dalam bukunya *Megatrend 2000* (1991), dunia kini telah menjadi '*global village*'. Dalam globalisasi media massa dan informasi, dunia menyaksikan peranan telekomunikasi serta media elektronik yang luar biasa. Secara tidak langsung, globalisasi informasi serta komunikasi massa yang berhubungan dengan perangkat-perangkat teknologi tinggi akan membudaya dan tersosialisasi dalam kehidupan masyarakat yang lambat laun berkembang menuju tingkat kemajuan pengetahuan teknologi industrialisasi, khususnya proses interaksi antar manusia dalam berbagai isi pesan yang semakin universal.<sup>4</sup>

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat

---

<sup>4</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), hlm. 1-2.

diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, *website*, dan lain-lain.<sup>5</sup>

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi.

a) Sumber Informasi

Inti dari fungsi media sebagai penyampai pesan informasi adalah berita (news). Berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang.

Advertising atau iklan juga bagian dari fungsi informasi dalam media. Media, terutama koran, adalah semacam papan pengumuman perdagangan dan komersial.

b) Sumber Hiburan

Media massa dapat menjadi entertainer (penghibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audien. Hampir semua media massa mengandung unsur entertainment, walaupun tidak ada medium yang sepenuhnya bersifat hiburan. Kebanyakan media massa adalah campuran dan informasi dan entertainment – dan juga persuasi.

c) Forum Persuasi

Orang-orang membentuk opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima. Ini berarti

---

<sup>5</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan, ...*, hlm. 205.

bahwa bahkan liputan berita sekalipun mengandung unsur persuasi. Akan tetapi, upaya media untuk melakukan persuasi biasanya dilakukan melalui editorial (tajuk rencana) dan ulasan atau komentar yang jelas-jelas bertujuan persuasi. Hampir semua media memisahkan antara materi yang didesain untuk membujuk dengan materi berita. Koran mengemas artikel opininya dalam bagian editorial. Ulasan di televisi biasanya berisi opini. Pesan media yang paling jelas dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan.

## 2) Bentuk-bentuk Media Massa

Pada dasarnya, media merupakan alat teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan; dengan kata lain media merupakan alat komunikasi. Ketika mediasi itu bersifat masal dan berlangsung dalam suatu ruang publik, media yang digunakan pun menjadi media massa. Meskipun demikian, tidak semua alat (media) yang digunakan secara masal akan dengan sendirinya menjadi media massa, kecuali apabila alat itu benar-benar diberdayakan untuk berkomunikasi dari sebuah sumber tertentu kepada sejumlah orang atau khalayak yang anonim.<sup>6</sup>

Media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet)).

---

<sup>6</sup> Kasijanto, "Media dan Monopoli Dagang: Percetakan dan Penerbitan di Indonesia pada Masa VOC", *Wacana Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya*, Vol. 10 No. 2, Oktober 2008, hlm. 288.

a) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Guternberg di Jerman.

Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarkan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi.

b) Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa.

Mengacu pada khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Majalah berita mungkin lebih berfungsi sebagai media informasi tentang berbagai peristiwa dalam dan luar negeri, dan fungsi berikutnya adalah hiburan.

c) Radio Siaran

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Keunggulan radio siaran adalah dapat berada di mana saja. Untuk radio siaran, agar pesan yang disusun dapat dimengerti oleh komunikan, radio siaran melakukannya dengan apa yang disebut gaya radio siaran. Gaya radio siaran disebabkan oleh sifat radio siaran yang mencakup: Auditori, *Radio is the now*, imajinatif, akrab, gaya percakapan, serta menjaga mobilitas.<sup>7</sup>

d) Film

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi.

Dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat digunakan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building*.

Jenis-jenis film

1. Film cerita

---

<sup>7</sup> Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, ..., hlm. 103-135.

2. Film berita
3. Film dokumenter
4. Film kartun<sup>8</sup>

e) Televisi

Sejak dicanangkannya revolusi informasi selama dua dekade, manusia semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi secara aktual dan faktual dari berbagai media, baik berupa media cetak maupun media elektronik. Setelah mesin cetak, penemuan terpenting dalam teknologi komunikasi adalah televisi.

f) Internet

Internet berasal dari kata *internetworking* dan merupakan metode untuk menghubungkan berbagai komputer ke dalam satu jaringan komputer tanpa menghiraukan jenis dan sistem operasi yang digunakan oleh komputer tersebut. Penggunaan internet sebagai media adalah untuk memberikan hiburan dan informasi telah menyebar ke seluruh dunia dan dapat menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial secara jauh tanpa terkendala oleh waktu dan tempat.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 143-149.

<sup>9</sup> Rendro (ed), *The First LSPR Communication Research Conference Proceeding 2010: Beyond Borders: Communication Modernity and History* (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relations, 2010), hlm. 243.

## **b. Media Massa dan Lingkungan Semu**

Media massa dianggap menciptakan lingkungan semu tersendiri di antara manusia dan dunia “nyata” obyektif. Anggapan ini mengandung implikasi penting terhadap pandangan tentang peran media di masyarakat. Media telah mempercepat, memperkuat, dan melekatkan peran tradisional komunikasi sehingga bisa diartikan media menebalkan dunia semu sehingga menambah jarak antara manusia modern dengan dunia nyata. Di sisi lain, media bisa dinilai memperkuat nilai-nilai dan pandangan lama di suatu masyarakat dan bisa membuatnya stagnan. Media memang bisa memperkuat pola-pola pikir dan perilaku lama sehingga menyulitkan masyarakat yang bersangkutan menapaki kemajuan.

### **a. Media Massa dan Masyarakat**

Di setiap masyarakat, mulai dari yang paling primitif hingga yang terkompleks, sistem komunikasi menjalankan empat fungsi. Harold Lasswell mendefinisikan tiga diantaranya, penjagaan lingkungan yang mendukung; pengaitan berbagai komponen masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan; serta pengalihan warisan sosial. Wilbur Schramm menggunakan istilah yang lebih sederhana, yakni sistem komunikasi sebagai penjaga, forum, dan guru. Kemudian ia dan sejumlah pakar menambahkan fungsi keempat, yaitu sumber hiburan.

### 1) Komunikasi Sebagai Penjaga

Setiap masyarakat memiliki sejumlah penjaga yang menyajikan informasi dan penafsiran atas berbagai peristiwa. Penjaga di sini juga memantau kondisi lingkungan dan mendeteksi berbagai ancaman dan masalah, juga berbagai peluang dan dukungan, serta memberitahukannya kepada para warga masyarakat agar dapat menyesuaikan diri. Di masyarakat kuno, penjaga ini adalah sesepuh, sedangkan di masyarakat modern, jenisnya beragam termasuk para reporter.

### 2) Komunikasi Sebagai Forum

Dalam menentukan yang harus dilakukan untuk menghadapi suatu tantangan, masyarakat menggunakan sistem komunikasi sebagai forum atau ajang diskusi. Karena perubahan seringkali tidak terelakkan, masyarakat harus berembuk sejauh mana dan seperti apa perubahan yang dapat diterima. Komunikasi pula yang memungkinkan individu dan kelompok bertindak secara kompak sebagai sebuah masyarakat. Dalam masyarakat sederhana, kesepakatan bisa dicapai dengan pembicaraan langsung; sedangkan masyarakat industri harus mengandalkan media massa.

### 3) Komunikasi Sebagai Guru

Masyarakat juga menggunakan sistem komunikasi sebagai guru yang menyampaikan warisan sosial (nilai-nilai,

norma) dari seseorang ke orang lain, atau dari generasi ke generasi.

#### 4) Komunikasi Sebagai Hiburan

Charles Wright dari Universitas Pennsylvania menegaskan pentingnya fungsi ke empat sistem komunikasi, yaitu sebagai sumber hiburan. Dengan fungsi ini, banyak individu akan lebih mampu bertahan menghadapi ekspose komunikasi massa, termasuk penafsiran dan sasaran-sasarannya sehingga lebih mampu bertahan menghadapi arus kehidupan modern. Gary Stainer, khususnya mengenai televisi, menegaskan pula pentingnya fungsi hiburan yang bukan hanya menyenangkan namun juga bisa membidik.<sup>10</sup>

Jefres mengemukakan beberapa alasan mengapa orang menggunakan media massa, yaitu:

##### a. Situasi konsumsi/penggunaan media

Faktor situasi ini dapat dilihat juga dari berbagai keadaan, misalnya lingkungan, usia, latar belakang, pekerjaan, ataupun tingkat ekonomi.

##### b. Pola penggunaan media massa

Masing-masing individu memiliki level penggunaan media massa yang berbeda-beda, sesuai kebutuhan dan faktor

---

<sup>10</sup> William L. Rivers, et.al, *Media Massa & Masyarakat Modern*, ..., hlm. 30-33.

situasionalnya. Ada orang yang hanya suka membaca surat kabar, menonton TV atau mendengarkan radio.<sup>11</sup>

## **2. Televisi dan Perilaku Masyarakat**

Televisi merupakan salah satu media massa yang paling populer. Setiap rumah dari kalangan perekonomian menengah-atas telah menjadikan televisi sebagai satu media tontonan utama di rumah. Bahkan, rumah tangga dari keluarga yang perekonomiannya kelas bawah pun, kini juga sudah menjadikan televisi sebagai kebutuhan.

Televisi sebagai salah satu contoh media komunikasi massa yang berbasis elektronik, ternyata mendapatkan dampak yang paling besar dari perkembangan teknologi informasi. Keberadaan televisi telah mendapatkan tempat dihati masyarakat sebagai salah satu media komunikasi yang memberikan informasi aktual dan faktual serta hiburan dimana proses penyebaran informasi tersebut merupakan penyebaran paling cepat daripada media sebelumnya yaitu media cetak.

Keberadaan televisi hingga kini dianggap sebagai salah satu media komunikasi elektronik yang paling banyak digemari oleh masyarakat, hal ini dikarenakan bahwa karakter televisi dianggap satu-satunya media informasi yang menyajikan suatu peristiwa dalam deretan dinamisasi frame hingga pemirsanya bisa terbius dan terprovokasi terhadap isi tayangan yang divisualisasikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa televisi telah menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat, mulai dari perkotaan hingga sampai ke pedesaan semua merasa membutuhkannya.

---

<sup>11</sup> Rika Silviana Murni, "Komunikasi Massa dan Efek Media terhadap Individu" dalam <http://rika-silviana.blogspot.com>.2011.

### a. Munculnya Teknologi Media Televisi

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electriche teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin yang bernama Paul Nipkov, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai ‘bapak televisi’.

Televisi mulai dapat dinikmati oleh publik Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya “World’s Fair” di New York, namun sempat berhenti ketika Perang Dunia II.

Baru setelah tahun 1964, kegiatan dalam bidang televisi tersebut dimulai lagi. Pada waktu itu di AS hanya terdapat beberapa buah pemancar. Tapi kemudian, karena situasi dan kondisi yang mengizinkan serta pesatnya perkembangan teknologi, maka jumlah studio/pemancar televisi pun meningkat. Pada tahun 1981, televisi telah berkembang sedemikian rupa, sehingga bisa diciptakan pesawat tv yang menyajikan 36 acara, termasuk ‘video recorder’ yang diatur oleh komputer.

Menurut Raymond B. Williams (1975), “... berbeda dengan jenis teknologi komunikasi terdahulu, radio dan televisi merupakan sistem yang dirancang terutama untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak, yang batasan isinya sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada”. Televisi lahir dengan memanfaatkan semua media yang sudah ada sebelumnya.

Akibat dari perkembangan teknologi komunikasi massa televisi, maka akan memberikan pengaruh-pengaruh dalam banyak kehidupan manusia. Dengan teknologi televisi yang ada sekarang ini, batas-batas negara pun tidak lagi merupakan hal yang sulit untuk diterjang, melainkan begitu mudah untuk diterobos. Televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu para pemirsanya dapat melihat sambil duduk santai tanpa kesengajaan untuk menyaksikannya. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Kelebihan lain dari pesawat televisi ialah dengan adanya satelit komunikasi, cakrawala informasi menjadi sangat luas.<sup>12</sup>

#### 1) Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya yaitu memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi karena pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi.

---

<sup>12</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), 5-8.

## 2) Karakteristik Televisi

### (1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*).

### (2) Berpikir dalam gambar

Pengarah acara harus berpikir dalam gambar bila membuat naskah acara atau membaca naskah acara. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Tahap kedua adalah penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

### (3) Pengoperasian lebih kompleks

Pengoperasian televisi lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang dibandingkan dengan radio siaran.<sup>13</sup>

## 3) Program-Program Acara Televisi

Sebuah lembaga penyiaran televisi, tentunya mempunyai program-program siaran yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat luas. Tujuan diproduksinya sebuah program acara televisi antara lain sebagai materi acara dalam melangsungkan terselenggaranya siaran televisi, dimana keberadaannya merupakan

---

<sup>13</sup> Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, ..., hlm. 137-139.

sebuah media ruang publik yang berfungsi menyebarkan informasi secara aktual dan faktual serta sebagai sarana hiburan yang murah dan meriah bagi masyarakat luas. Secara umum, lembaga penyiaran televisi mempunyai klasifikasi program acaranya yaitu dibagi menjadi tiga jenis diantaranya program acara fiksi, program acara non fiksi dan program acara berita.

(1) Fiksi (Drama)

Fiksi (Drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan.

(2) Nonfiksi (Non-drama)

Nonfiksi (Non-drama) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Nondrama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara Non-drama merupakan sebuah runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya, dan musik. Contoh: *Talk Show*, Konser Musik, dan *Variety Show*.

### (3) Berita

Berita adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu di mana dibutuhkan sifat liputan yang independen.<sup>14</sup>

Diantara pengkategorian program-program tayangan televisi yang disiarkan oleh beberapa stasiun televisi secara meluas itu, program acara non fiksi mendapat perhatian sebgaiian besar masyarakat Indonesia, khususnya para remaja. Perencanaan progam acara non fiksi telah menduduki peringkat tertinggi di hati para penonton remaja atau muda.

Program-program non fiksi antara lain:

#### (1) Talk Show

Bagian dari program acara non fiksi dimana dalam pengemasannya berorientasi pada imajinasi kreatif terhadap topik tertentu dengan dengan menyertakan suatu permainan tertentu dalam penyajiannya sehingga hasilnya bisa dinikmati oleh masyarakat. Bentuk penyajian program acara jenis ini mempunyai banyak varian dalam penampilannya, selalu ada paduan dalam menjalankan acara tersebut yang menjadi peraturan. Biasanya

---

<sup>14</sup> Naratama Rukmananda, *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 65-66.

untuk jenis ini bisa berbentuk perlombaan yang diikuti oleh beberapa peserta dan salah satunya akan menjadi juaranya.

### (2) Reality Show

Bagian dari program acara non fiksi dimana dalam pengemasannya berorientasi pada imajinasi kreatif terhadap kisah nyata atau peristiwa yang sebenarnya dengan pengemasan melalui cerita tertentu, sehingga masyarakat akan ikut merasakan suatu sugesti terhadap acara tersebut.<sup>15</sup>

### (3) Variety Show

Variety Show adalah suatu acara yang menunjukkan keragaman hiburan sesuai dengan tema yang diangkat oleh acara tersebut. Variety show adalah format acara TV yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti Talk Show, Magazine Show, Kuis, Game Show, Music Concert, Drama, dan Sit-Kom. Variasi acara tersebut dipadukan dalam sebuah pertunjukan dalam bentuk siaran langsung maupun siaran rekaman.<sup>16</sup>

## **b. Perilaku Masyarakat**

Menurut sebagian psikolog, perilaku manusia berasal dari dorongan yang ada dalam diri manusia dan dorongan itu merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan yang ada dalam diri

---

<sup>15</sup> Teguh Imanto, "Televisi Dan Program Acara Non Fiksi" dalam <http://teguh212.blog.esaunggul.ac.id/2012/03/18/televisi-dan-program-acara-non-fiksi/>

<sup>16</sup> Naratama Rukmananda, *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera* (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 190.

manusia. Dengan adanya dorongan tersebut, menimbulkan seseorang melakukan sebuah tindakan atau perilaku khusus yang mengarah pada tujuan.<sup>17</sup>

Perilaku suatu masyarakat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi sebagai pemicu perubahan sosial budaya dalam masyarakat tersebut.<sup>18</sup>

### 3. Internet Sebagai Media Massa Baru

Media massa yang masuk dalam bentuk media massa baru atau modern juga tak kalah populer seperti televisi adalah internet. Internet muncul sebagai medium massa besar kedelapan dengan banyak isi, terutama melalui web coding, yang melebihi media tradisional dalam banyak hal.

Dari serangkaian teknologi baru, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai medium massa baru yang amat kuat. Internet adalah jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan komputer. Kendati dalam beberapa hal internet mirip dengan medium massa tradisional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan signifikan lain dari media massa adalah internet bersifat interaktif. Internet punya kapasitas untuk

---

<sup>17</sup> Momon Sudarman, *Sosiologi untuk Kesehatan* (Jakarta: Salemba Medika, 2008), hlm. 51.

<sup>18</sup> Taufiq Rohman Dhoiri, *Pengenalan Sosiologi*, (Jakarta: Yudhistira, 2007), hlm. 48.

memampukan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara real time.<sup>19</sup>

Internet adalah media massa baru yang mampu mereplikasi media massa sebelumnya. Internet memungkinkan seseorang untuk mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan di manapun (jika terhubung dengan internet). Pengguna internet tidak hanya berasal dari kalangan dewasa, tetapi juga anak-anak dan remaja.

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Awalnya internet adalah untuk menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat-perangkat komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah bertumbuh menjadi sedemikian besar dan berdayanya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Penggunanya kini mencakup berbagai kalangan. Alasan pemanfaatannya beraneka ragam, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.

Sulit dibayangkan bagaimana internet bertumbuh sedemikian cepat dan sukses tanpa kendali sebuah organisasi atau manajer proyek yang ambisius. Memang benar, tak ada yang memonopoli akses atau penggunaan internet. Salah satu alasan mengapa internet sedemikian

---

<sup>19</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 262.

berhasil adalah keseriusan para pengembangnya untuk menghasilkan standar atau bakuan “terbuka”. Spesifikasi atau aturan yang diperlukan komputer untuk berkomunikasi tersedia secara terbuka dan gratis – diterbitkan sehingga setiap orang dapat memperolehnya.

Yang membedakan internet (dari jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang. Karena geografi tak lagi menjadi pembatas, berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya.<sup>20</sup>

Internet telah menjelma menjadi miniatur dunia, mengingat kemampuannya menyediakan bentuk virtual (maya) dari berbagai hal yang ada di dunia nyata. Dalam perkembangannya, makin banyak orang yang terhubung ke internet.<sup>21</sup>

Pengguna internet semakin banyak karena didukung oleh beberapa sebab, yaitu:

- 1) Internet merupakan sarana komunikasi murah;
- 2) Di dalam internet terdapat sumber informasi yang sangat luas;
- 3) Dengan adanya internet membuka tantangan baru untuk berusaha;
- 4) Informasi yang ada di internet tanpa batas/tanpa sensor;

---

<sup>20</sup> LaQuey, Tracy. *Sahabat Internet: Pedoman bagi pemula untuk memasuki jaringan global, edisike-2* (Bandung: ITB, 1997), hlm. 1-10.

<sup>21</sup> Ni Ketut Susrini, *Trik Jitu Google dan Wikipedia: Cara Jitu Mencari Referensi Di Internet, Trik Mengoptimalkan Pencarian Dengan Google, Kiat Cerdik Memanfaatkan Wikipedia* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 9.

5) Jangkauan informasi dan komunikasi di internet tanpa batas.<sup>22</sup>

#### 4. Konsumsi Media Masyarakat yang Semakin Berkembang

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Bagi masyarakat konsumen, saat ini hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berurusan dengan kegiatan konsumsi.

Dalam hitungan hari, keterlibatan manusia dengan media massa semakin meningkat. Penggunaan waktu untuk media massa lebih besar dan intens dibandingkan dengan aktivitas lain. Terlebih di era komunikasi digital seperti saat ini, di mana informasi dapat menyebar dengan begitu cepat melalui dan dapat diakses dengan mudah. Manusia memiliki latar belakang, pengalaman, lingkungan yang berbeda sehingga kebutuhannya pun berbeda, dan pada akhirnya perbedaan ini berpengaruh terhadap pemilihan konsumsi sebuah media. Media massa juga harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Contohnya, pada saat seseorang merasa bosan, ia akan memilih tayangan yang menegangkan dan menarik. Sedangkan pada saat sedih dan stress orang cenderung memilih program yang ringan dan menghibur sehingga pada program televisi yang sama, efeknya bisa berbeda tergantung kebutuhan orang.

Katz, Gurevitch dan Hass mengidentifikasi lima kelompok kebutuhan dalam hal penggunaan media, yaitu:

---

<sup>22</sup> Niken Larasati, "Sejarah Internet" dalam <http://nikenlarasati9428.blogspot.com/p/sejarah-internet.html>

- 1) Kebutuhan kognitif (pemahaman akan lingkungan, keingintahuan);
- 2) Kebutuhan afektif (pengalaman emosi yang menyenangkan);
- 3) Kebutuhan integratif/pribadi (kepercayaan, status individual);
- 4) Kebutuhan sosial (kontak dengan keluarga, teman, dan dunia luar);
- 5) Kebutuhan untuk melepas ketegangan.<sup>23</sup>

## **B. Kajian Teori**

Pada dasarnya, teori menurut Turner (1998) adalah “Cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Para ahli biasanya memulai dengan asumsi menyeluruh, termasuk seluruh bidang sosial yang dibentuk oleh aktivitas manusia, menyatakan landasan kepastian dan proses serta sifat dasar yang menerangkan pasang surutnya peristiwa dalam proses yang lebih khusus.”

Sementara menurut Bowers dan Courtright (1984), “Teori adalah seperangkat pernyataan yang menyatakan hubungan antar variabel.” Bailey menawarkan bahwa teori harus bisa memberikan jalan bagi usaha pemahaman untuk mengerti dunia sosial, maka baginya teori itu “penjelasan dan pemrediksian fenomena sosial yang berhubungan dengan subjek ketertarikan kepada beberapa fenomena yang lain.”

Ilmu komunikasi mempunyai kaitan erat dengan manusia. Proses yang terjadi pada diri manusia mutlak melalui perantara komunikasi. Oleh karena itu, teori-teori komunikasi pun harus bisa menjelaskan berbagai

---

<sup>23</sup> Inas Shabihah, “Pola Konsumsi Media di Masyarakat” dalam <http://inasshaby.blogspot.com/2012/09/pola-konsumsi-media-di-masyarakat.html>

fenomena yang berkaitan erat dengan aktivitas manusia. Karena, media massa merupakan alat utama dalam komunikasi massa, keterkaitan antarfenomena itu tidak akan lepas dari media massa. Ini berarti bagaimana media mempengaruhi, membentuk, dan mengarahkan hidup manusia. Bagaimana pula fenomena media massa bisa menjelaskan berbagai aktivitas manusia dalam pergaulan sosialnya.

### 1) Model Jarum Suntik (*Hypodermik Needle Model*)

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu dari media langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*.<sup>24</sup>

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) sangat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan.

Elihu Katz dalam bukunya “*The Diffusion of New Ideas and Practices*” menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model hipodermik ini:

- a. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya (*the all powerfull media are able to impres ideas on defenseless minds*).

---

<sup>24</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 20.

- b. *Mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu dalam *mass audience* mempunyai pendapat yang sama dalam suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media.<sup>25</sup>

Program *variety show Running Man* akan sangat mempengaruhi penonton dan akan terjadi perubahan sikap setelah menerima komunikasi (program *variety show Running Man*). Seusai melihat program tersebut, ada beberapa pengaruh yang muncul yang dihadapi oleh pemirsa yaitu salah satunya adalah perubahan konsumsi media.

---

<sup>25</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Gramedia Widya Sarana Indonesia, 2004), hlm. 80.