

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (dari bahasa Inggris "communication") berasal dari "*communicatus*" dalam bahasa Latin yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian komunikasi, menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjukkan pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Ilmu komunikasi apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa, dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Menurut Katherine Miller yang dikutip dari West (2009:4) menggaris bawahi hal ini dengan menyatakan bahwa terdapat begitu banyak konseptualisasi mengenai komunikasi, dan konseptualisasi ini telah mengalami banyak perubahan dalam tahun terakhir ini. Sarah Trenholm pun menyatakan bahwa walaupun studi mengenai komunikasi telah dipahami dengan baik. Bahkan Trenholm dengan provokatif memberi ilustrasi tentang dilema yang dihadapi dalam usaha mendefinisikan istilah tersebut. Ia menyatakan bahwa komunikasi telah menjadi semacam istilah "*portmanteau*" (istilah yang terbentuk dari gabungan dua kata, misal *bruch*, yang merupakan gabungan dari kata *breakfast* dan *lunch*).

Dalam bukunya Mulyana (2004:54) lewat komunikasi, orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah “komunikasi itu” sendiri. Seperti dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal tahun 1990-an diantara beberapa teoritis komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi mengenai komunikasi dapat berbeda antara ahli satu dengan yang lain. Terdapat ratusan uraian eksplisit (nyata) dan implisit (tersembunyi) untuk menggambarkan definisi komunikasi (Mufid, 2005:1).

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik yang berwujud informasi, pemikiran, pengetahuan ataupun yang lain-lain dari penyampai atau komunikator kepada penerima atau komunikan (Walgito, 2003:75).

Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D.Laswell, bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Cangara, 2008:19).

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang luas dan beragam. Setiap definisi di atas memiliki penekanan, arti dan konteks yang berbeda dari tiap penjelasannya. Namun, penulis mencoba mendefinisikan komunikasi secara umum, yaitu proses dari penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan dengan menggunakan tanda atau lambang untuk mendapatkan kesamaan makna.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Jhon R. Bittner (dalam Nurudin, 2007:6) bahwa dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper*, yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirim informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video *tape*, *compact disk*, buku).

Sedangkan menurut Suprpto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2006:17) komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang menggunakan mesin atau media massa seperti siaran radio, siaran televisi, surat kabar/majalah dan film.

Ahli komunikasi lain juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa, yaitu Cangara (2007:37), “komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Joseph A. Devito dalam Ardianto (2004:6) merumuskan komunikasi massa menjadi dua hal, yaitu :

1. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada mssa, kepada khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, ini tidak berarti pula khalayak itu besar pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

2. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar yang bersifat audio atau visual. Komunikasi massa menjadi lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya seperti televisi, surat kabar, majalah, film dan tabloid.

Berdasarkan pengertian tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi di atas, maka menurut penulis, komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian pesan antar manusia dari komunikator kepada khalayak (komunikan) yang banyak melalui media massa (media cetak dan elektronik) untuk memberikan informasi agar pesan dapat diterima secara serentak.

2.2.2 Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi terdiri dari unsur-unsur (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receives*), serta efek (*effect*). Menurut Harold D. Laswell guna memahami komunikasi massa, kita harus mengerti unsur-unsur itu dalam bentuk pertanyaan “*who says what in which channel to whom and what effect*”.

(Mulyana, 2005:63-65)

1. Unsur *who* (Sumber atau Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, yang dimaksud lembaga organisasi adalah penerbit buku atau majalah. Dengan memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan dengan berbicara tanpa fasilitas didalam suatu organisasi.

2. Unsur *say what* (Pesan)

Organisasi sanggup melakukan metode *encode* ribuan atau jutaan pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Charles Wright didalam buku Wiryanto (2004:54), memberikan karakteristik pesan dalam komunikasi massa sebagai berikut :

a) *Publicly*

Pesan-pesan komunikasi pada umumnya bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua orang menerima pesan yang sama dan hal tersebut disampaikan secara *publicly*.

b) *Rapid*

Pesan dalam komunikasi massa dirancang untuk mencapai *audience* yang luas dalam waktu yang singkat.

c) *Transient*

Pada umumnya pesan dalam komunikasi massa adalah pesan yang *expendable*, maka isi media cenderung dirancang *timely*, supervisial dan kadang-kadang bersifat sensasional.

3. Unsur *in which channel* (Saluran dan Media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Yang dipelajari disini bukan aspek teknis dari media itu, melainkan efek psikologi sosialnya.

4. Unsur *to whom* (Penerima atau *mass audience*)

Unsur ini menyangkut sasaran komunikasi, seperti perorang yang membaca surat kabar, membuka halaman majalah, menikmati film bioskop atau televisi, disebut sebagai perorangan dalam massa *audience*.

5. Unsur *with what effect* (Efek atau Akibat)

Efek adalah perubahan yang terjadi didalam diri *audience* sebagai akibat keterpaan pesan-pesan media. David Barlo mengklasifikasikan efek atau perubahan kedalam tiga kategori yaitu, perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan nyata.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

2.2.3.1 Fungsi Pendidikan Masyarakat

Melalui media massa ini, diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbagai hal yang bersifat positif positif, meski tidak bisa dipungkiri ada juga beberapa hal yang bernilai negatif dalam media massa. Namun pada dasarnya dengan media massa, masyarakat dapat mendapat pencerahan dari media tersebut.

2.2.3.2 Fungsi pengawasan

Salah satu fungsi komunikasi massa adalah sebagai pengawasan ini akan lebih mempermudah pengontrolan kegiatan-kegiatan sosial yang terjadi didalam masyarakat.

2.2.3.3 Fungsi Transformasi Budaya

Dalam keterkaitannya dengan budaya, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Karena dari media massa, masyarakat dapat belajar bebrbagai macam hal. Misal dalam hal kebudayaan, dari siaran atau

tayangan televisi, masyarakat dapat belajar tentang budaya yang bersifat tradisional dan modern, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku masyarakat tersebut.

2.2.3.4 Fungsi Pencerahan Informasi

Dengan adanya media massa, masyarakat akan lebih mudah mencari dan mendapat informasi. Karena fungsi utama dari media massa adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang menyangkut berbagai hal, baik dalam ekonomi, politik, agama, hukum dan budaya.

2.2.3.5 Fungsi Hiburan

Fungsi lain dari media massa adalah sebagai hiburan, karena dalam media massa masyarakat akan mendapatkan hal-hal yang bersifat untuk menghibur, baik dari surat kabar, radio, tayangan televisi dan lain-lain.

2.2.4 Pengaruh atau Dampak Komunikasi Massa

Pengaruh dari komunikasi massa tidak saja besar atau kecil, tetapi juga bisa terjadi pengaruh yang berbeda. Untuk meletakkannya kedalam bahasa ilmu pengaruh sosial, ada sejumlah variabel yang bisa diamati jika kita mengetahui pengaruh komunikasi massa. Beberapa pengaruh seperti pengaruh minat baca koran pada pengetahuan mereka tentang kandidat-kandidat politik kemungkinan memang diamati oleh para komunikator. Pengaruh-pengaruh lain seperti pengaruh kekerasan dalam tayangan televisi yang berkolerasi terhadap tingkah laku agresif

mungkin tidak diinginkan. Pada umumnya pada ahli teori komunikasi tertarik dengan kedua tipe pengaruh, baik yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian Media Massa

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan (Mondry, Pemahaman Teori dan Praktik, 2008:12).

2.3.2 Jenis-jenis Media Massa

Media massa pada masyarakat luas saat ini dapat dibedakan atas tiga kelompok, meliputi (Mondry, Pemahaman Teori dan Praktik, 2008:12-13) :

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada, media cetak berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acta Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg menemukan mesin cetak, hingga kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (koran), tabloid dan majalah.

2. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar, melalui layar televisi. Maka kemudian, yang disebut dengan media massa elektronik adalah radio dan televisi.

3. Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet.

2.4 Televisi

Menurut Cangara (2008:142-143) televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap hari. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap orang dibenua itu menghabiskan waktunya antara 6-7 jam per minggu untuk menonton televisi. Waktu yang paling tinggi terserap pada musim dingin. Di Australia, rata-rata anak terlambat bangun pagi ke sekolah karena banyak menonton TV di malam hari. Sementara itu, di Indonesia pemakaian TV dikalangan anak-anak meningkat pada waktu libur, bahkan bisa melebihi 8 jam per-hari. Televisi mempunyai sejumlah kelebihan, terutama kemampuannya dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuan memainkan warna.

Menurut Effendy (2003:174) televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan *film (moving picture)*. Para penonton dirumah tak mungkin menangkap siaran televisi, kalau tidak ada unsur radio. Dan tidak mungkin dapat melihat gambar bergerak pada layar televisi, jika tidak ada unsur *film*.

Televisi merupakan medium yang paling cepat ditahun 1980-an, dalam jumlah pesawat dan kebiasaan menonton orang Indonesia. Selama dekade ini jumlah pesawat televisi bertambah 6 kali lipat, sementara radio meningkat 3 kali. (Mufid,2005:55)

2.4.1 Karakteristik Televisi

Menurut Riswandi (2009:5-6) televisi mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut :

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dapat didengar (audio) dan dilihat (visual). Karena sifat audiovisual ini, selain kata-kata televisi juga menampilkan informasi yang disertai gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta, maupun film berita, yakni rekaman peristiwa.

2. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses ini. Pertama yaitu visualisasi, dimaksud dengan menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar. Kedua yaitu penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian/cara kerja yang kompleks

Dibandingkan dengan media radio, pengoperasian televisi lebih kompleks karena lebih banyak melibatkan orang.

2.4.2 Kelebihan Dan Kelemahan Televisi

Rahmawati dan Rusnadi (2011:3-5) mengatakan bahwa dibanding media massa lainnya, televisi memiliki sejumlah keunggulan yaitu:

1. Sebagai media komunikasi, televisi memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga keruang pribadi.
2. Pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak, sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsa.
3. Televisi dapat menjangkau banyak orang.
4. Kemampuannya mempengaruhi audiens dengan audio dan visual dengan waktu serentak secara bersamaan di tempat berbeda, dibandingkan radio. Jika radio mempunyai daya tarik kuat dikarenakan radio memiliki unsur-unsur kata, musik, *sound* efek, maka televisi memiliki daya tarik yang lebih kuat. selain tiga unsur tersebut, televisi juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Rahmawati dan Rusnadi juga menambahkan televisi sebagai salah satu media massa elektronik juga memiliki sejumlah kelemahan jika dibandingkan dengan media massa lainnya, diantaranya:

1. Biaya produksi yang besar. Mulai dari tahap pra produksi, produksi, sampai penayangan sebuah program televisi membutuhkan biaya yang sangat besar.

2. Audiens tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak.
3. Kesulitan teknis. Iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.
4. Program tidak dapat diulang sesuai kebutuhan.
5. Gangguan teknis berupa distorsi gambar, dan ketidakjelasan warna.

2.5 Program Acara Televisi

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung financial suatu stasiun televisi. Mufid dalam bukunya (2007:65), membagi format televisi menjadi dua bagian, yaitu: Program Informasi (berita) dan Program Hiburan (*entertainment*).

2.5.1 Pengertian Program Acara Televisi

Berpikir tentang produksi acara televisi, berarti mengembangkan gagasan bagaimana materi produksi itu harus bernilai. Dalam buku Menjadi Sutradara Televisi, Naratama (2004:63) menjelaskan bahwa, program acara televisi adalah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa.

Didalam Kamus Istilah Pertelevision, (Achlina Suwardi, 2011:149) menjelaskan bahwa program televisi (*television programming*) merupakan pertunjukan siaran dalam format wawancara yang mengikat perhatian sekaligus menghibur pemirsa.

2.5.2 Jenis Program Acara Televisi

Naratama (2004:65-67) menjelaskan bahwa ada tiga format program acara televisi, yaitu Drama, Non Drama dan Berita Olahraga. Bisa juga dikategorikan menjadi Fiksi, Non Fiksi dan *Sport News*.

1. Fiksi (Drama)

Format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa ulang.

Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu rentetan cerita. Adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya. Contohnya seperti berikut :

- Drama Percintaan
- Tragedi
- Horor
- Komedi
- Legenda
- *Action*

2. Non Fiksi (Non Drama)

Sebuah format acara televisi yang diproduksi yang diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dari realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Oleh karena itu, format program acara non drama merupakan

runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan.

Contohnya sebagai berikut :

- *Talk Show*
- *Variety show*
- *Game show*

3. Berita dan Olahraga

Format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian serta peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan niali faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu. Contohnya sebagai berikut :

- *Feature*
- *Sport*
- *News*

2.6 **Talk Show**

Secara umum, masyarakat mengartikan *talk show* sebagai suatu acara bincang-bincang yang biasanya membahas suatu topik tertentu dan dengan pembicaraan atau narasumber yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas, serta topik tersebut menyangkut kepentingan orang banyak.

2.6.1 **Pengertian *Talk Show***

Menurut Latief Utud (2015:24-25) *talk show* adalah program diskusi yang diikuti oleh lebih satu pembicara atau narasumber untuk membicarakan suatu topik. Daya tarik program ini terletak pada topik masalah yang dibicarakan. Pertama, masalah yang sedang menjadi pergunjingan di masyarakat yang hangat

dibicarakan. Kedua, masalah tersebut mengandung kontroversi dan konflik di antara masyarakat. Ketiga, masalah tersebut menyangkut dengan kepentingan orang banyak dan membutuhkan informasi serta jawaban yang jelas mengenai permasalahan tersebut.

Sedangkan menurut Wibowo (2007:67) *talk show* adalah sebuah *interview* (wawancara) secara langsung, didalam maupun diluar studio televisi, suatu wawancara yang dilakukan dua orang atau lebih, didepan penonton yang sedang menyaksikan *the talk program*.

2.6.2 Karakteristik *Talk Show*

Bernard M Timberg mengungkapkan, program *talk show* di televisi memiliki beberapa aturan, diantaranya :

1. Acara tersebut dibawakan oleh seorang *host* (pembawa acara), dibantu oleh sebuah tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarahan, dan bentuk acara yang akan ditampilkan.
2. Mengandung percakapan berisi pesan.
3. *Talk show* merupakan suatu produk yang berkompetisi dengan produk lain.
4. *Talk show* merupakan kegiatan industri terpadu dengan melibatkan profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, penata rias, dan bagian marketing. Sebagai produksi kebudayaan populer, program ini harus bisa dijual. (Morrisan, 2005:85)

2.6.3 Jenis-jenis *Talk Show*

Amelia Lusia, mantan redaktur pelaksana majalah Femina dan Gatra mengatakan, dilihat dari gayanya *talk show* dapat dibedakan menjadi dua tipe utama, yaitu *light entertainment* dan *serious discussion*. (Latief Utud, 2015:26)

1. *Light Entertainment*

Jenis *talk show* yang dimulai dengan acara mewawancarai selebritas, seperti bintang film atau politisi. Pemandu acara duduk dibelakang sebuah meja dan mewawancarai tamu acara tersebut. *Light Entertainment* pada pertunjukan pada pertunjukan yang menitikberatkan pada unsur sensasi dan drama menampilkan orang-orang yang tidak terkenal sebagai tamu dengan permasalahan yang sering kontroversial.

2. *Serious Discussion*

Isinya berkonsentrasi pada topik khusus di bidang politik atau sosial, atau pada seseorang yang sedang menjadi incaran berita pada waktu itu. *Talk show* pada umumnya dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *The Talk Program* (program uraian pendek), Program *Vox-Pop* (suara masyarakat), Program *Interview* (wawancara). (Wibowo, 2007:67)

1. *The Talk Program*

Ketika penonton menyaksikan acara televisi pada saat itu, muncul seorang presenter atau penyaji menceritakan sesuatu yang menarik. Presenter ini muncul ditengah suatu program *feature*, diantaranya sajian acara musik, dan diawal suatu acara cerita menarik yang disajikan secara khusus.

Uraian yang disajikan oleh seorang presenter didalam sebuah televisi biasanya sangat pendek.

2. Program *Vox-Pop*

Vox-Pop kependekan dari *vox populi* dalam istilah Indonesia “suara masyarakat”. Artinya suatu program yang mengetengahkan pendapat umum tentang usatu msalah. Tujuan dari program ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *Vox-Pop* sebagai program dan *Vox-Pop* dalam rangka penelitian.

3. Program *Interview*

Program ini termasuk *the talk show* program bentuk yang lain adalah diskusi panel. Dalam hal ini, terdapat dua macam wawancara yaitu diluar studio dan wawancara didalam studio. Cara memproduksi program wawancara didalam studio memiliki beberapa persiapan dan cara memproduksi program yang berbeda.

Memproduksi program *talk show* wawancara baik di televisi merupakan suatu kerja keras, karena program ini memerlukan persiapan yang cukup banyak. Tanpa persiapan yang sungguh-sungguh, program ini hanya menjadi program yang membosankan dan ditinggalkan para penonton. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan.

2.7 Kick Andy

2.7.1 Pengertian Kick Andy Metro TV

Kick Andy adalah sebuah acara *talkshow* di MetroTV yang dipandu oleh Andy F. Noya. *Kick Andy* tayang setiap hari Jumat pukul 20:05 WIB dan tayangan ulangnya dapat disaksikan pada hari Sabtu pukul 13:30 WIB. Meski tema yang diangkat cukup beragam, namun program ini tak beranjak dari *human interest*. Tak jarang, Andi F. Noya menampilkan narasumber dari tempat terpencil yang karya dan kisah hidupnya menjadi inspirasi banyak orang. Cara pembicaraan di acara ini mirip dengan acara Oprah oleh Oprah Winfrey. *Kick Andy* mulai tayang pada tanggal 1 Maret 2006 hingga sekarang.

Acara ini menghadirkan kisah kehidupan nyata yang informatif, edukatif dan inspiratif. Tamu yang dihadirkan tidak dibatasi oleh profesi sehingga banyak cerita seru seputar kehidupan masyarakat seluruh Indonesia. Dalam pembawaannya, pembawa acara *Kick Andy* mempunyai karakter dan gaya bahasa yang unik. Dalam setiap nilai pertanyaan yang bersifat langsung namun tidak sarkastik malah mengundang tawa, dan para narasumber merasa nyaman ketika menjawab pertanyaan. *Kick Andy* selalu membagi-bagikan buku gratis karangan orang ternama dan best seller.

2.7.2 Pembawa acara Kick Andy Metro TV

Andy Flores Noya lahir di Surabaya, 6 November 1960 adalah wartawan dan presenter televisi Indonesia. Ia lebih dikenal ketika membawakan acara *Kick Andy* Pertama kali terjun sebagai reporter ketika pada 1985 Andy

membantu Majalah Tempo untuk penerbitan buku Apa dan Siapa Orang Indonesia. Saat itu pemuda berdarah Ambon, Jawa, Belanda dan Portugis ini masih kuliah di Sekolah tinggi Publisistik (STP) Jakarta. Andy sebenarnya lulusan sekolah teknik. Begitu lulus SD Sang Timur Di Malang, Jawa Timur, pria kelahiran Surabaya ini melanjutkan sekolah di Sekolah Teknik lalu ke STM Jayapura. Tidak sampai tamat, ia pindah ke Jakarta dan melanjutkan ke STM 6 Jakarta.

Meski demikian, sejak kecil dia sangat jatuh cinta pada dunia tulisan-menulis. Kemampuannya menggambar kartun dan karikatur semakin membuatnya memilih dunia tulis menulis sebagai jalan hidupnya. Oleh sebab itu begitu lulus STM, walau mendapat beasiswa untuk melanjutkan ke IKIP Padang, Andy memilih mendaftar ke Sekolah Tinggi Publisistik (sekarang Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta). Sebenarnya Andy tidak diterima kuliah di perguruan tinggi tersebut sebab kampus tidak menerima lulusan STM. Namun karena tekadnya menjadi wartawan sudah sedemikian membara, akhirnya Andy "Naik banding" dan menemui Rektor Sekolah Tinggi Publisistik Ali Mochtar Hoeta Soehoet. Kepada sang rektor Andy Noya mengungkapkan suara hatinya. Akhirnya sang rektor menyerah dan memberikan kesempatan kepada Andy untuk ikut tes masuk, dengan catatan (syarat) dia harus meminta surat rekomendasi dari Dirjen Pendidikan Tinggi. Selain itu, apabila di kemudian hari nilai mata kuliah Andy jelek, dia harus keluar. Ternyata prestasi Andy bagus dan kuliahnya pun berlanjut.

Pada saat harian ekonomi Bisnis Indonesia hendak terbit (1985), Andy diajak bergabung oleh Lukman Setiawan, pimpinan di Grafitipers, salah satu anak usaha Tempo. Maka Andy tercatat sebagai 19 reporter pertama di harian itu. Baru dua tahun di Bisnis Indonesia, Andy diajak oleh Fikri Jufri wartawan senior Tempo untuk memperkuat majalah Matrayang baru diterbitkan oleh Tempo. Andy tertarik lalu bergabung. Matra agaknya bukan pelabuhan terakhirnya. Pada 1992 datang tawaran dari Surya Paloh, pemilik surat kabar Prioritas yang waktu itu dibreidel, untuk bergabung dengan koran Media Indonesia yang mereka kelola. Maka sejak itulah Andy kembali ke surat kabar.

Pada 1999, RCTI menghadapi masalah. Terjadi gejolak dikalangan wartawan program berita Seputar Indonesia berkaitan dengan adanya ketentuan yang mengharuskan PT Sindo, anak usaha RCTI yang menaungi Seputar Indonesia, untuk bergabung dengan RCTI sebagai induk. Bersama wartawan senior Djafar Assegaff, Andy diutus untuk membantu. Tugas utama adalah memimpin Seputar Indonesia sekaligus memuluskan proses transisi ke RCTI.

Pada tahun 2000, Metro TV mendapat izin siaran. Surya Paloh memanggil Andy kembali untuk memimpin Metro TV sebagai pemimpin redaksi. Tiga tahun kemudian (2003) Andy ditarik kembali ke Media Indonesia dan menjadi pemimpin redaksi di surat kabar umum terbesar kedua itu. Memasuki tahun 2006, saat pemimpin redaksi Metro TV Don Bosco mengundurkan diri, Andy Noya, yang kini menjadi wakil pemimpin umum di Media Indonesia, diminta merangkap menjadi pemimpin redaksi Metro TV menggantikan Don Bosco Selamun. Di saat itulah Andy kemudian mulai belajar jurnalistik televisi secara menyeluruh. Ia pun

dipercaya menjadi host salah satu acara yang judulnya diambil sendiri dari namanya, yaitu Kick Andy, sebuah acara talk show yang disiarkan oleh Metro TV dan tayang setiap Jum'at malam. Dalam perjalanan kariernya Andy pernah menjadi host program Jakarta *Round Up* kemudian Jakarta First Channel di Radio Trijaya selama lima tahun (1994 sampai dengan 1999).

2.8 Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Descicion* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah :

1. Perhatian (*Attention*)
Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*)
Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*)
Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

5. Tindakan (*Action*)

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Bagan 2.1

Model Teori AIDDA

Sumber: Effendy (2003)

Attention



Interest



Desire



Decision



Action

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak.

Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri

komunikasikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

2.9 Persepsi

Dalam Pengantar Psikologi Umum, Bimo Walgito (2004:33) persepsi adalah individu mengamati dunia luarnya dengan menggunakan alat indranya atau proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui reseptornya. Menurut Jalaluddin Rahmat (2004:51) dalam bukunya Psikologi Komunikasi “persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Sedangkan menurut Sarlito Wirawan dalam bukunya Pengantar Umum Psikologi (2000:39) persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya”.Selanjutnya Slameto dalam bukunya Melalui persepsi inilah manusia terus- menerus mengadakan hubungan dengan lingkungan, hubungan ini dilakukan lewat indranya yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman.

Dari kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses penyampaian informasi yang relevan yang tertangkap oleh panca indra dari lingkungan yang kemudian mengorganisasikannya dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami, dan mengolah segala sesuatu yang terjadi dilingkungan tersebut. Bagaimanapun segala sesuatu tersebut mempengaruhi persepsi, karena persepsi dapat dikatakan sebagai kejadian pertama dalam rangkaian proses

menuju perubahan stimulus menjadi tindakan atau sebagai sensasi yang berarti atau bermakna.

2.9.1 Jenis-jenis Persepsi

Menurut Irwanto (2002:71), setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang di persepsikan maka hasil dari persepsi tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Persepsi positif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang di teruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal itu akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang dipersepsikan.

2. Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang di persepsi. Hal itu akan di teruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang dipersepsikan.

Dengan demikian dapat di katakan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsi.

2.9.2 Faktor-Faktor Terjadinya Persepsi

Persepsi merupakan salah satu faktor kejiwaan yang perlu mendapat perhatian dan mendalami persepsi seseorang merupakan tugas yang amat berat karena persepsi seseorang berbeda-beda. Menurut Sarlito Wirawan (2000:43-44) persepsi terjadi oleh beberapa sebab antara lain :

1. Perhatian
Biasanya kita tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus antara satu dengan orang lainnya, menyebabkan perbedaan persepsi antara mereka.
2. Kebutuhan
Kebutuhan-kebutuhan sesaat atau yang menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
3. Sistem Nilai
Sistem nilai yang berlaku di suatu masyarakat berpengaruh juga terhadap persepsi.
4. Ciri Kepribadian
Ciri kepribadian juga akan mempengaruhi persepsi seseorang.
5. Gangguan Kejiwaan
Gangguan kejiwaan dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi.

Menurut Bimo Walgito dalam bukunya “Pengantar Psikologi Umum” (2004:54) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya

persepsi, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekelompok objek.

2.9.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Makmuri Muchlas (2008: 119) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

1. Pelaku persepsi

penafsiran seorang individu pada suatu objek yang dilihatnya akan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya sendiri, diantaranya sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan. Kebutuhan atau motif yang tidak dipuaskan akan merangsang individu dan mempunyai pengaruh yang kuat pada persepsi mereka. Contoh-contoh

seperti seorang tukang rias akan lebih memperhatikan kesempurnaan riasan orang daripada seorang tukang masak, seorang yang disibukkan dengan masalah pribadi akan sulit mencurahkan perhatian untuk orang lain, dll, menunjukkan bahwa kita dipengaruhi oleh kepentingan/minat kita. Sama halnya dengan ketertarikan kita untuk memperhatikan hal-hal baru, dan persepsi kita mengenai orang-orang tanpa memperdulikan ciri-ciri mereka yang sebenarnya.

2. Target atau obyek persepsi

Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut-atribut lain dari target akan membentuk cara kita memandangnya. Misalnya saja suatu gambar dapat dilihat dari berbagai sudut pandang oleh orang yang berbeda. Selain itu, objek yang berdekatan akan dipersepsikan secara bersama-sama pula. Contohnya adalah kecelakaan dua kali dalam arena *iceskating* dalam seminggu dapat membuat kita mempersepsikan *ice skating* sebagai olah raga yang berbahaya. Contoh lainnya adalah suku atau jenis kelamin yang sama, cenderung dipersepsikan memiliki karakteristik yang sama atau serupa.

3. Situasi

Situasi juga berpengaruh bagi persepsi kita. Misalnya saja, seorang wanita yang berparas lumayan mungkin tidak akan terlalu 'terlihat' oleh laki-laki bila ia berada di mall, namun jika ia berada dipasar, kemungkinannya sangat besar bahwa para lelaki akan memandangnya

Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat (2007:55) faktor-faktor yang menentukan persepsi dibagi menjadi dua yaitu :

1. Faktor Fungsional

faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Yang menentukan persepsi bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang memberikan respon pada stimuli tersebut.

2. Faktor Struktural

faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

2.10 Minat Menonton

2.10.1 Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Alwi dan Hasan 2007:401), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Sedangkan menurut Ahmadi (2007:263) menyatakan bahwa minat seringkali timbul bila ada perhatian. Karena itu untuk menimbulkan minat kita, sebaiknya juga harus menimbulkan perhatiannya. Selain itu Cangara (2002:65)

menyatakan bahwa minat berarti perhatian, kesukaan dan hasrat terhadap suatu keinginan.

Menurut Wiryanto (2006:89-90) efek- efek yang mempengaruhi minat menonton yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori:

1. Efek kognitif
berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu akan tayangan musik tersebut, yang tadinya tidak di mengerti dan yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.
2. Efek afektif
berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop dapat menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak. Dimana dalam efek afektif ini program musik harus bisa menarik perhatian khalayak untuk bisa larut dalam program acara yang ditayangkan, supaya khalayak tidak bosan dalam menonton acara tersebut.
3. Efek konatif
bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan atau kegiatan. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan afektif. Dengan kata lain timbulnya efek konatif setelah muncul efek kognitif dan afektif.

Minat diartikan sebagai kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak hingga timbulnya hasrat untuk melakukan suatu keinginan yang diharapkan. (Effendy, 2005:90)

2.11 Operasional Variabel

Menurut Wiratna (2014:87) definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis dan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan dalam bab-bab selanjutnya merupakan definisi dari variabel.

Menurut Kriyantono (2006:20) variabel adalah suatu konstruk yang sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuannya secara relatif lebih mudah didefinisikan dan diobservasi serta mudah diklasifikasikan dan diukur. Hatch dan Farhady dalam Sugiono (2008:38) secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain.

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Persepsi (Variabel X) sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Menonton (Variabel Y)

Variabel X : Persepsi

Variabel Y : Minat Menonton

2.11.1 Variabel Persepsi

Variabel : Persepsi

Definisi Operasional : Persepsi dalam penelitian ini sebagai penilaian masyarakat

RW.11 Kelurahan Meruya Utara Jakarta Barat dalam menginterpretasikan program acara *Kick Andy* di Metro TV

Tabel 2.1

Variabel Persepsi

| Variabel | Atribut | Indikator | Skala (Ordinal) |
|----------|---------------|---|---|
| Persepsi | Baik Buruk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Acara <i>Kick Andy</i> memiliki judul program yang menarik dari judul program yang lain. 2. Penayangan acara <i>Kick Andy</i> ditayangkan setiap hari Jumat. 3. Penayangan acara <i>Kick Andy</i> sesuai ditayangkan pukul 19.30-20.30 WIB. 4. Berita yang dibicarakan di media pada setiap episode <i>Kick Andy</i> menarik disaksikan. 5. Acara <i>Kick Andy</i> sangat sesuai dibawakan oleh Andy F. Noya. 6. Bintang tamu yang dihadirkan sesuai tema. 7. Struktur program acara berkesinambungan. 8. Bahasa yang digunakan pembawa acara mudah dimengerti. | <p>Baik/Buruk</p> <p>Tinggi = 2</p> <p>Rendah = 1</p> |

Atribut :

Berdasarkan dari beberapa indikator dan skala pengukuran di atas, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan penilaian dengan atribut :

$$\text{Nilai tertinggi} \times \text{jumlah indikator} = 2 \times 8 = 16$$

$$\text{Nilai terendah} \times \text{jumlah indikator} = 1 \times 8 = 8$$

$$\underline{\text{Nilai tertinggi}} - \underline{\text{Nilai terendah}} = \underline{16 - 8} = 4$$

Atribut

2

2.11.2 Variabel Minat

Variabel : Minat

Definisi Operasional : Melihat perhatian Masyarakat RW.11 Kelurahan Meruya Utara Jakarta Barat terhadap keinginan untuk menonton program acara *Kick Andy* di Metro TV

Tabel 2.2
Variabel Minat

| Variabel | Atribut | Indikator | Skala (Ordinal) |
|----------|-----------|--|--|
| Minat | Perhatian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik menonton acara <i>Kick Andy</i> karena berbeda dengan program <i>talk show</i> di televisi lain. 2. Tertarik menonton program acara <i>Kick Andy</i> pukul 19.30 WIB untuk menemani waktu tidur. 3. Berita yang sedang dibicarakan di media pada | Baik/Buruk Tinggi = 3 Sedang = 2 Rendah = 1 |

| | | | |
|--|--------------|---|--|
| | Ketertarikan | <p>setiap episode <i>Kick Andy</i> menarik untuk disaksikan.</p> <p>4. Bintang tamu yang dihadirkan di acara <i>Kick Andy</i> menarik.</p> <p>5. Tertarik menonton <i>Kick Andy</i> karena Andy F. Noya membawakan acara dengan santai.</p> <p>6. Tayangan <i>Kick Andy</i> membuat saya mengetahui informasi disekitar saya.</p> | |
| | Keinginan | <p>7. Andy F. Noya sesuai menjadi pembaca acara <i>Kick Andy</i>.</p> <p>8. Selalu menanti acara <i>Kick Andy</i> pada saat acaranya belum dimulai.</p> <p>9. Selalu ingin menonton lagi tayangan <i>Kick Andy</i> setelah tayangan selesai.</p> | |
| | Keputusan | <p>10. Menonton acara <i>Kick Andy</i> karena acara tersebut menarik.</p> <p>11. Sebelum program acara dimulai, sudah siap di depan televisi dan menonton stasiun Metro TV.</p> | |
| | Tindakan | <p>12. Pada saat menonton program acara <i>Kick Andy</i> tidak ingin berpindah ke saluran televisi yang lain.</p> | |

Atribut :

Berdasarkan dari beberapa indikator dan skala pengukuran di atas, maka dalam penelitian ini penulis menetapkan penilaian dengan atribut :

$$\text{Nilai tertinggi} \times \text{jumlah indikator} = 3 \times 12 = 36$$

$$\text{Nilai terendah} \times \text{jumlah indikator} = 1 \times 12 = 12$$

$$\underline{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}} = \underline{36 - 12} = 8$$

Atribut

3

2.12 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah saluran Metro TV. Dengan populasi yang diambil untuk mewakili masyarakat Jakarta Barat adalah Masyarakat Kelurahan Meruya Utara RW.11 Jakarta Barat.

Bagan 2.2

Kerangka Pemikiran

