

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlihat dalam tindakan – tindakan komunikasi. Tindakan itu dapat dilakukan secara verbal, non verbal, langsung dan tidak langsung. Tindakan komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia mulai dari kegiatan yang bersifat individual, di antara dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, organisasi atau melalui media massa. Dengan berkomunikasi, setiap manusia atau individu dapat melakukan persamaan makna, ide, gagasan, pendapat, persepsi antara komunikator dengan komunikan.

Pada dasarnya manusia telah melakukan tindakan komunikasi sejak ia lahir ke dunia. Tindakan komunikasi ini terus menerus terjadi selama proses kehidupannya. Dengan demikian, komunikasi dapat diibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia. Kita tidak dapat membayangkan bagaimana bentuk dan corak kehidupan manusia di dunia ini seandainya saja jarang atau hampir tidak ada tindakan komunikasi antara satu orang/sekelompok orang dengan orang/kelompok orang lainnya.

Menurut **Carl I. Hovland** sebagaimana dikutip oleh *Prof. Dr. Onong Uchjana Effendy* dalam bukunya *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, menyatakan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukkan pendapat dan sikap.

Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukkan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang sangat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, *Hovland* mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain*.

Menurut Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” (sebagai pelaku komunikasi pertama sebagai sumber), “mengatakan apa” (isi informasi yang disampaikan), “kepada siapa” (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), “melalui saluran apa” (alat/saluran penyampaian informasi), dan dengan akibat apa (hasil yang terjadi pada diri penerima). Dari definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Selama menempuh pendidikan, penulis mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting. Dalam dunia broadcasting pada hakekatnya adalah dunia praktek. Banyak hal, informasi dan pengetahuan yang

dapat diperoleh di dunia broadcasting. Penyiaran (Broadcasting) adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi darat, dilaut atau antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan kebersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Media massa yang dimaksud ialah media massa periodik baik media massa cetak seperti surat kabar dan majalah ataupun media massa elektronik seperti radio, televisi dan film. Media massa sendiri mempunyai pengertian sebagai saluran / media yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi massa. Dilihat dari sasaran / komunikasi dari media massa maka setiap khalayak menerima pesan dari media massa apakah itu surat kabar, majalah, radio, film atau televisi akan mengadakan reaksi yang berbeda-beda. Disini penulis mengambil penelitian terhadap pesan yang diterima khalayak melalui media massa televisi.

Kehadiran media massa komunikasi masa televisi merupakan hasil perkembangan teknologi elektronika sejak abad 19 dan abad 20 tampaknya akan terus berlanjut pada abad-abad berikutnya. Televisi pada masa sekarang merupakan salah satu media massa yang memiliki fungsi tertentu bagi masyarakat.

Sekarang khalayak sudah sangat pintar dalam memilih media komunikasi massa yang mana dalam hal ini adalah televisi untuk mereka gunakan. Selain itu juga dalam hal penerimaan informasi dimana khalayak tak lagi menerima begitu

saja yang didapat oleh media, tetapi juga sudah dapat memilih informasi mana yang dapat berguna baginya untuk dia pilih.

Media televisi juga dianggap dapat menimbulkan efek atau dampak terhadap masyarakat, sampai saat ini media televisi masih dianggap sebagai alat informasi yang mampu dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa, karena efek suara dan bentuk gambarnya secara nyata dapat disaksikan oleh mata pemirsa dirumah.

Kelebihan media komunikasi massa televisi dengan kemampuan dalam memberikan informasi dalam bentuk audio visual sangatlah besar dalam perubahan sikap, pendapat, dan perilaku khalayak.

Menurut R. Mar'at Universitas Padjajaran yang dikutip dari buku Onong U. Effendy – Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan persepsi, dan perasaan menonton.

Menurut hal tersebut wajar apabila hal-hal yang mengakibatkan penonton tersebut terpesona, terharu, atau letah. Hal ini disebabkan pengaruh psikologi dari televisi, seakan-akan menghipnotis penonton sehingga mereka seolah-olah hanya dalam suasana pertunjukkan televisi.

Perkembangan pertelevisian di Indonesia dua tahun terakhir ini memang amat menarik, televisi-televisi swasta bermunculan melengkapi dalam memperkaya TV yang sudah ada. Tercatat lebih dari 8 TV yang ada di Indonesia

adalah TVRI, RCTI, SCTV, MNC, STAR ANTV, Indosiar, Trans-TV, TV ONE, Global TV, dan Metro TV.

Namun realitasnya, yang terjadi adalah stasiun-stasiun TV di Indonesia terjebak pada selera pasar karena tema acara yang disajikan hampir semua saluran TV tidak lagi beragam tetapi seragam di mana informasi yang sampai kepada publik hanya itu-itu saja tidak menyediakan banyak alternatif pilihan. Beberapa format acara TV yang sukses di satu stasiun TV acapkali ditiru/diikuti oleh TV-TV lainnya, hal ini terjadi hampir pada seluruh format acara TV baik itu acara musik live (siaran langsung) dan tapping (siaran tunda) dan tayangan televisi yang lain. Masing-masing stasiun televisi berupaya untuk menarik perhatian penonton atau pemirsa dengan jumlah yang banyak, dengan meningkatkan kualitas program sampai kepada sumber daya manusianya (SDM).

Dalam rangka meningkatkan kualitas tayangan program acara tv, Sctv menampilkan program acara musik yang merupakan acara unggulan. Kehadiran Inbox di Sctv, dapat memberikan pencerahan baru bagi masyarakat Indonesia. Program acara musik inbox, sebuah program musik yang disiarkan secara langsung dan dikemas secara apik. Setiap episodenya memutar klip sesuai pilihan pemirsa melalui SMS. Selain itu, INBOX juga membahas topik berita terhangat selebritis, film/sinetron, dengan menghadirkan bintang tamu selebritis pilihan serta memperkenalkan band-band pendatang baru di belantika musik indonesia. Acara ini juga menayangkan bakat-bakat dari pemirsanya untuk ditampilkan di acara musik inbox.

Alasan penulis meneliti program acara musik inbox pada skripsi ini karena inbox merupakan salah satu program acara musik pertama kali yang diadakan pagi hari dengan format dan lokasi yang berpindah-pindah tidak selalu hanya di satu tempat tertentu.

Walaupun produser acara inbox mengharapkan sambutan yang positif dari pemirsa akan tetapi pandangan tentang isi pesan dari program acara musik inbox yang diterima oleh setiap individu belum tentu sama. Pesan dan acara yang ditayangkan oleh inbox di sctv belum tentu diterima dengan baik oleh individu yang menerimanya. Banyak hal yang mempengaruhi seperti perbedaan kepribadiannya, sikap, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan Teori Perbedaan Individual yang menyebutkan masing-masing individu mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda-beda dengan watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan pada setiap individu pada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka akan menimbulkan efek yang bervariasi pula sesuai dengan perbedaan individu itu.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana Daya tarik Program acara musik Inbox di Sctv terhadap warga Rw 01 kelurahan Talagasari Cikupa Tangerang.?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

“ Mengukur Daya Tarik Program Acara Musik Inbox di Sctv”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menguji dan lebih memberikan pengetahuan tentang suatu teori yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu pula, hasil penelitian ini dapat memberikan ingatan yang positif dan pengetahuan yang lebih luas mengenai pesan yang disampaikan pada tayangan “Inbox“, yang menimbulkan berbagai macam pendapat.

2. Kegunaan Praktis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai daya tarik acara musik Inbox terhadap penonton dan juga sebagai bahan masukan bagi calon-calon praktisi yang ingin meneliti di bidang media ini dan diharapkan pula hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola televisi dan masyarakat secara umum, serta memberikan masukan kepada stasiun televisi mengenai daya tarik program acara musik inbox. Selain itu pula penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru kepada penulis terutama didalam memahami efek dari menonton televisi.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi

2.1.2 Definisi Komunikasi

2.1.3 Fungsi Komunikasi

2.1.4 Unsur Komunikasi

2.1.5 Bentuk Komunikasi

- 2.1.6 Proses Komunikasi
- 2.2 Komunikasi Massa
 - 2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa
 - 2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa
 - 2.2.3 Unsur Komunikasi Massa
 - 2.2.4 Pengertian Komunikasi Massa
- 2.3 Media
- 2.4 Televisi
 - 2.4.1 Program Acara Televisi
 - 2.4.2 Program Acara Musik
 - 2.4.3 Jenis Program Televisi
- 2.5 Daya Tarik
- 2.6 Operasionalisasi Variabel
- 2.7 Kerangka Pemikiran
- 3. BAB III METODE PENELITIAN
 - 3.1 Desain Penelitian
 - 3.2 Populasi dan Sampel
 - 3.2.1 Populasi
 - 3.2.2 Sampel
 - 3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis
 - 3.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 3.5 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur
 - 3.5.1 Reliabilitas

- 3.6 Teknik Analisa Data
- 4. BAB IV HASIL PENELITIAN
 - 4.1 Subjek Penelitian
 - 4.1.1 Sejarah umum SCTV
 - 4.1.2 Visi dan Misi SCTV
 - 4.2 Logo dan Tag line
 - 4.2.1 Logo SCTV
 - 4.3 Profil singkat program inbox
 - 4.3.1 Program detail
 - 4.3.2 Deskripsi program acara
 - 4.3.3 Profil pemirsa Inbox Sctv
 - 4.3.4 Logo program Inbox
 - 4.4 Hasil Penelitian
 - 4.4.1 Karakteristik Responden
- 5. BAB V PENUTUP
 - 5.1 Kesimpulan
 - 5.2 Saran