

# OPINI PUBLIK TENTANG PROGRAM ACARA CERIWIS DI TRANS TV PADA MASYARAKAT

(Studi Deskriptis di Kelurahan Tualang Teungoh  
Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa)

## SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area Guna Memenuhi Sebagian  
Dari Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana*

Oleh :

M.GAZA MAHYUDDIN

07.853.0007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2011

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)22/8/24

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim,

Pada kesempatan yang pertama ini penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmad-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas-tugas yang di wajirkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literature yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya. Namun demikian dengan kemauan keras dan didorong oleh rasa tanggung jawab serta dilandasi dengan itikad baik akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah “OPINI PUBLIK TENTANG PROGRAM ACARA CERIWIS DI TRANS TV PADA MASYARAKAT KELURAHAN TUALANG TEUNGOH KECAMATAN LANGSA KOTA, KOTA LANGSA”.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah dibuat sibuk oleh penulis, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut terutama kepada :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/8/24

- Bapak Drs. Irwan Nst selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.
- Bapak Drs. H.M. Husni Thamrin Nst. Msi sebagai Ketua Seminar Proposal dan Meja Hijau penulis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik di Universitas Medan Area.
- Bapak Yan Hendra, S.Sos, Msi selaku Dosen Pembimbing I penulis.
- Bapak Drs. Bahrum Jamil, MAP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area dan sebagai Pembimbing II penulis.
- Terkhusus dan teristimewa buat orang tua penulis Ayahanda Alm. Mahyuddin A.Ubit dan Ibunda Asmawati S.pd yang begitu besar pengorbanannya dalam memberikan motivasi dan materil serta doa yang tulus kepada penulis.
- Bapak Lurah dan para pegawai di Kelurahan Tualang Teungoh yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
- Tersayang buat kakanda Mutia, Thursina dan adik-adik penulis Intan, Nadya telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mensupport penulis menyelesaikan skripsi.
- Ibu-ibu yang berada di Kelurahan Tualang Teungoh yang telah bersedia membantu peneliti melakukan penelitian.
- Buat teman-teman penulis Maria Ulfa, Timbul Pangaribuan, Ibrahim Gani, Putri Ramadhani, Maimunis, Zakya Ahmad dan teman-teman yang lain mungkin tidak disebuti satu persatu, stambuk 07. Terima kasih kalian semua telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.

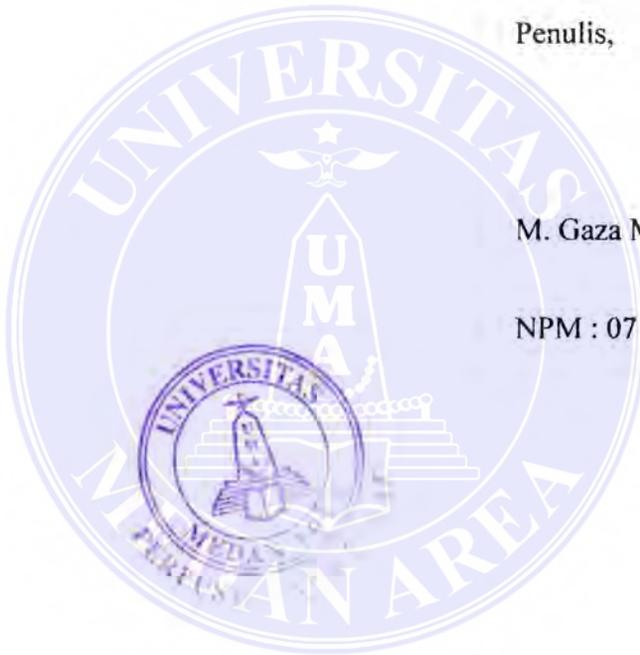
Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semuanya.

Medan, Desember 2011

Penulis,

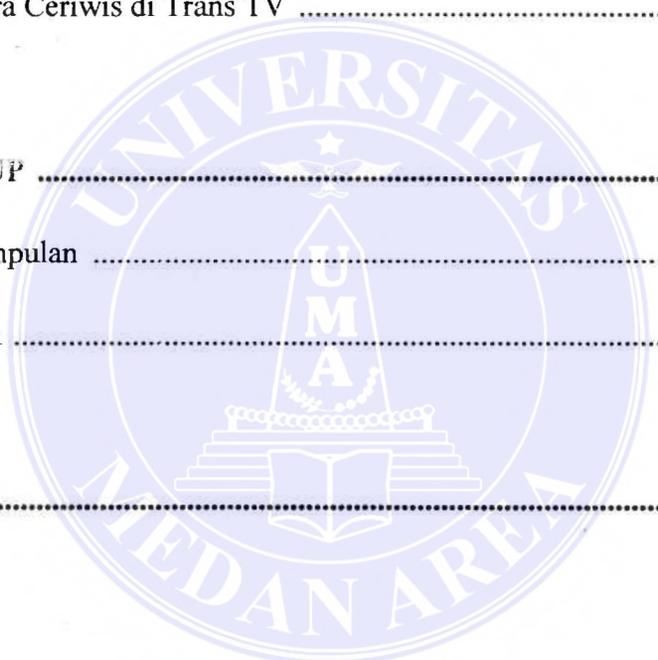
M. Gaza Mahyuddin

NPM : 07 853 0007



<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
	I.2 Perumusan Masalah .....	5
	I.3 Pembatasan Masalah.....	5
	I.4 Tujuan Penelitian .....	6
	I.5 Manfaat Penelitian.....	6
	I.6 Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB II</b>	<b>URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
	II.1 Komunikasi .....	8
	II.2 Komunikasi Massa .....	14
	II.3 Media Massa .....	23
	II.4 Media Massa Televisi .....	27
	II.5 Infotainment Acara Ceriwis .....	35
	II.6 Opini Publik .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
	III.1 Metode Penelitian .....	45
	III.2 Lokasi Penelitian .....	45

M. Gaza Mahyuddin - Opini Publik tentang Program Acara Ceriwis di Trans....	46
III.3 Populasi dan Sampel .....	46
III.4 Kerangka Konsep .....	48
III.5 Definisi Operasional .....	50
III.6 Teknik Pengumpulan Data .....	52
III.7 Teknik Analisa Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
IV.1 Identitas atau Karakteristik Responden .....	54
IV.2 Acara Ceriwis di Trans TV .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>76</b>
V.1 Kesimpulan .....	76
V.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>78</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi telah memperpendek jarak dan waktu, menghemat biaya, serta menenbus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran dan kebutuhan seseorang dengan dunia luar yang dibantu oleh media komunikasi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang sangat penting.

Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi, perlahan-lahan televisi juga mengalami perubahan. Kemajuan teknologi televisi membuat semuanya menjadi dekat, mudah dilihat dan didengar. Media televisi mampu membuat dunia menjadi kecil yang dikemas dalam sebuah kotak, dengan kata lain mampu memberikan berbagai informasi dari berbagai belahan dunia yang cepat, aktual dan tepat ke pemirsa. Sejak dikeluarkannya SK Menteri Penerangan No. 111 Thn. 1990, industri dan bisnis televisi berubah menjadi demikian maraknya.

Awalnya adalah tahun 1987/1988 ketika RCTI diizinkan siaran untuk pertama kalinya dengan menggunakan decoder, yang kemudian diikuti oleh SCTV (1989), TPI (1991), AN-teve (1993), dan Indosiar (1994) (Ishadi S.K), dalam Kris Budiman 2002:4). Dengan hadirnya televisi swasta, masyarakat semakin dimanjakan dengan suguhan acara-acara yang menarik dan betah duduk berjam-jam dengan hanya menekan tombol.

Menjamurnya televisi swasta, maka semakin gencar pula persaingan untuk merebut hati jumlah pemirsa. Program-program acara yang disajikan juga bervariasi dan dibuat semenarik mungkin. Program-program inovatif dan interaktif, kini cenderung diminati pemirsa televisi di Indonesia. Tak heran jumlah tayangan serta pemirsa program hiburan cenderung meningkat.

Ini terbukti dalam riset Nielsen Media Research (NMR) semester pertama 2004, pemirsa televisi cenderung menyukai program tayangan hiburan. Bertambahnya porsi jam tayang untuk acara hiburan, mampu mendongkrak minat pemirsa untuk menonton acara tersebut hingga 16.7 persen dan 38.9 persen ( <http://www.cakram.co.id/cgi-bin/index.cgi?p=051&id=21> ). Program hiburan yang dimaksud seperti musik, permainan, komedi dan lain-lain. Sudah banyak acara hiburan yang informatif, bahkan mendapatkan porsi yang luar biasa dan mendapat hati di pemirsanya. Misalnya, di RCTI terdapat Jalinan Kasih, Fantastik, Bincang Bintang, ( <http://www.rcti.tv> ); SCTV ada Topeng Betawi, Pijar, Kisah Antara Kita ( <http://www.sctv.co.id/view/121,0,1,0,1142215601.html> ) di ANTV ada SBY ( Santai Bareng Yuk ) ( <http://www.an.tv> ); di TRANS TV ada Ceriwis, Lepas Malam, Extravaganza ( [www.transtv.co.id](http://www.transtv.co.id) ).

Acara ini merupakan acara yang terdiri dari berbagai jenis hiburan, selain itu juga disisipi seperti dengan obrolan ringan, permainan (berupa kuis). Dari sekian banyak stasiun televisi yang menayangkan tersebut, penulis lebih tertarik pada TRANS TV (Transformasi Televisi). Hal ini dikarenakan menurut data yang ada TRANS TV merupakan Media Pendatang Potensial 2002 dan Televisi Terbaik versi majalah Cakram. TRANS TV adalah stasiun televisi swasta yang

tergolong masih baru. Stasiun ini memulai siaran resmi tanggal 15 Desember 2001 ( [www.transtv.co.id/aboutus](http://www.transtv.co.id/aboutus) ). Meskipun tergolong baru untuk program acaranya, TRANS TV tidak kalah dengan stasiun televisi lainnya. Misalnya, Sinema Gemilang, Extravaganza, Lepas Malam, Sitkom Bajaj Bajuri, Salon Oneng, Ceriwis dan sebagainya. Program acara yang menarik perhatian peneliti adalah Ceriwis.

Ceriwis memulai siaran tanggal 8 Desember 2003, Ceriwis adalah Cerita Indie Waktu Istirahat, maksudnya adalah sewaktu Indie istirahat siang dia mempunyai cerita yang disampaikan kepada audience. Ceritanya bisa berupa kehidupan bintang tamu yang dihadirkan, tentang tips-tips kesehatan, resep masakan dan sebagainya. Acara ini menghadirkan suasana variatif, penuh canda dan informatif bersama Indie Barends & Indra Bekti.

Pada awalnya Ceriwis memulai siaran pada pukul 10.30-11.30 WIB, dari hari Senin sampai Jum'at. Kemudian ada perubahan jam tayang menjadi 12.30-13.30 WIB dan ditayangkan setiap hari. Saat pertama kali penayangan format dan tema acara tiap episode sama. Sudah hampir enam bulan ini Ceriwis mengalami perubahan pada tema dan format acaranya. Untuk tema setiap hari berubah, misalnya; hari Senin temanya tentang imajinasi dan biasa dikenal dengan "Senin Imajinasi"; hari Selasa dikenal dengan "Selasa Profesi (Selasi)"; hari Rabu dikenal dengan "Rabu Memasak"; hari Kamis ada 2 tema yang ditayangkan bergantian yaitu, "Kamis Sehat" dan "Kamis Ramal"; hari Jum'at dikenal dengan "Jum'at Nostalgila"; hari Sabtu dikenal dengan "Sari Deh Ah" (Sabtu Ceria Deh

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Ah) dan Minggu dikenal dengan Minggu Santai.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/8/24

Kadang-kadang pada episode tertentu, temanya disesuaikan dengan kegiatan tertentu, misalnya peringatan hari anak nasional, hari kemerdekaan RI, hari lingkungan hidup dan sebagainya. Program ini dipilih karena acara ini menarik, di setiap episodenya selalu terdapat keceriaan di setiap episodenya.

Tayangan Ceriwis ini menampilkan bintang tamu, kemudian segala perilaku bintang tamu itu dikupas semuanya, misalnya masa kecilnya, sisi kenakalannya, kebiasaan dan sebagainya, sehingga masyarakat menjadi tahu apa yang menjadi kebiasaan bintang tamu tersebut.

Selain itu, Ceriwis menampilkan pengetahuan yang sifatnya luas, seperti tentang kesehatan, pendidikan, resep masakan, juga tips-tips tentang kehidupan sehari-hari, dan lain-lain. Ibu rumah tangga adalah satu khalayak sasaran media televisi dan target acara seperti sinetron, opera sabun dan iklan. Dikarenakan ibu rumah tangga dianggap sebagai khalayak yang memiliki waktu luang yang banyak, terutama ibu rumah tangga yang murni tidak bekerja.

Untuk menunjang penelitian ini maka penelitian dilakukan di warga RW 06 Kelurahan Lemah Putro Sidoarjo. Dengan pertimbangan bahwa warga RW 06 khususnya ibu-ibu rumah tangganya berdasarkan angket sebagian besar pernah menonton Ceriwis Yo Wis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “OPINI PUBLIK TENTANG PROGRAM ACARA CERIWIS DI TRANS TV PADA MASYARAKAT KELURAHAN TUALANG TEUNGOH KECAMATAN LANGSA KOTA, KOTA LANGSA”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :”Bagaimana Opini Masyarakat tentang program Ceriwis di Kelurahan Tualang Teungoh Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa.

## **I.3 Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan masalah penelitian yang dirumuskan di atas, berikut ini penulis merumuskan pembatasan masalah penelitian. Adapun maksudnya adalah agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat menghindari kesalahpahaman.

Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Opini masyarakat terbatas kepada komponen kognitif, efektif dan behavior.
2. Objek penelitian yang dimaksud adalah seluruh masyarakat yang terdapat di kelurahan Tualang Tengoh Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang Acara Ceriwis di Trans-TV yang hadir tiap hari Senin sampai dengan Jum'at pukul 12.30-13.30 wib.
2. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai teori dan kenyataan yang terjadi di lapangan.

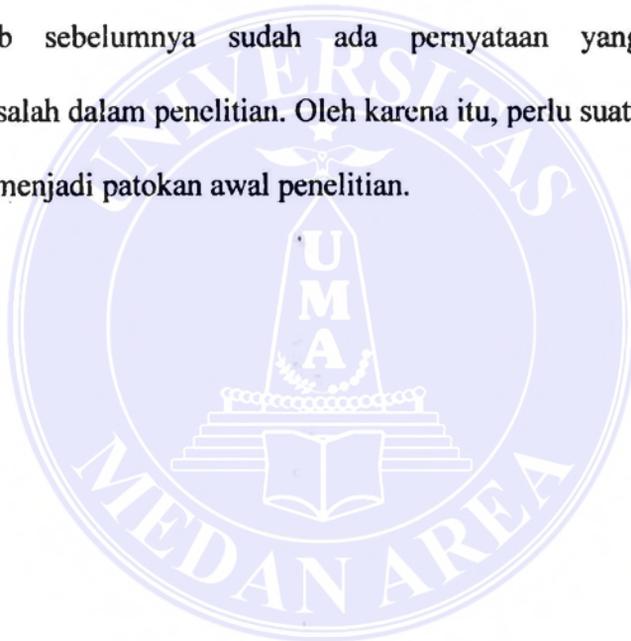
#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian tentang infotainment di televisi.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah teori tentang opini Publik dan Infotainment di televisi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat yang menjadi khalayak dari media massa televisi.

## I.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dugaan untuk prediksi yang sifatnya sementara dan merupakan kerangka rujukan atau arah dari pesan, maksudnya pada anggapan dasar ini adalah bertemunya antara teori ilmiah yang berhubungan dengan penelitian dan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Penelitian ini pada dasarnya juga dilakukan untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas serta hubungan antara teori dengan kenyataan dilapangan. Dengan adanya anggapan dasar penelitian akan terbantu pada pembahasan masalah dalam penelitian, sebab sebelumnya sudah ada pernyataan yang menjadikan perbandingan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu, perlu suatu statment atau pernyataan yang menjadi patokan awal penelitian.



## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### II.1 Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi sendiri atau dalam bahasa Inggrisnya sendiri *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yang maksudnya adalah sama dalam makna. (Effendy, 2002:3). Salah satu persoalan didalam memberi pengertian komunikasi yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya.

Hal ini disebabkan oleh karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, Ilmu elektronika dan lain sebagainya. Begitu banyaknya sarjana tertarik mempelajari komunikasi dan telah melahirkan berbagai macam definisi yang bisa membingungkan jika tidak memahami hakikat komunikasi antar manusia yang sebenarnya (Cangara, 1998:17-18).

Sekalipun definisi komunikasi itu berbeda-beda, orang dapat menarik unsur-unsur tertentu dari komunikasi yang tampaknya mendapatkan penekanan yang terbesar dalam definisi-definisi tipikal. Untuk itu kita akan melihat beberapa definisi komunikasi dari beberapa pakar komunikasi.

Dance (Fisher, 1993:10) mendefinisikan komunikasi dalam kerangka kerja psikologi perilaku manusia yang luas melalui pendefinisian komunikasi manusia sebagai “pengungkapan respon melalui symbol-symbol verbal”, dimana symbol-symbol verbal itu bertindak sebagai perangsang (stimuli) bagi respon yang terungkap tadi. Gray dan Wise (dalam Fisher, 1993:10) sependapat dengan konsepsi komunikasi menurut aliran behaviorist sebagai penyajian stimuli maupun sebagai “suatu respon apakah itu sebenarnya ataupun yang dikhayalkannya, sebagaimana ia timbul dalam kesadaran pengambil inisiatif dari proses ini”.

Di samping itu Edwin Newman (dalam Fisher, 1993:11) telah juga mendefinisikan komunikasi sebagai “suatu proses ketika sejumlah orang di ubah menjadi kelompok yang berfungsi”. Jadi, unsur komunikasi yang menjadi landasan definisi-definisi tadi ialah unsur integrator sosial.

Dengan kata lain, dimana ada komunikasi maka dapat dikatakan ada satuan sosial dan sebaliknya. Tim yang terkenal yang terdiri dari Sahnnon dan Weaver (dalam Fisher, 1993:10 ) juga menerima unsur penyampaian ini akan tetapi mereka menambahkan unsur intrin lainnya pada waktu mereka mendefinisikan komunikasi sebagai “mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lainnya”. Seperti itu pulalah Shacter (Fisher, 1993:10) yang menulis bahwa “komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.” Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur control sosial dimana seseorang mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial.

Walaupun begitu, unsur lain dari komunikasi tumbuh sebagai produk keinginan untuk membedakan mana komunikasi yang baik atau efektif dari komunikasi yang buruk atau tidak efektif, ini tampak pada definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Coli dan Cherry (Fisher, 1993:11) yaitu “Pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda.”

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi, dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikasi kepada komunikan, dan dilakukan dengan lambang-lambang yang berarti seperti bahasa, gambar, warna, gerak-gerik, sikap dan isyarat.
2. Sekalipun definisi itu tidak sepaham dan sependapat namun tidak satupun dari definisi itu yang menganggap bahwa definisi yang lain salah. Sebagaimana yang telah diketahui, pengetahuan pada umumnya mencakup semua definisi ini akan tetapi pemahaman kita menuntut untuk menggunakan dan memilih satu definisi saja.
3. Secara sederhana dapat dikatakan fenomena komunikasi itu adalah sesuatu yang konstan. Ia tidak berubah hanya pemahaman kita tentang fenomena itu saja yang berubah. Artinya, komunikasi fenomenanya sendiri tidaklah menjadi masalah hanya pemahaman manusia tentang komunikasi yang menjadi permasalahan.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami.

### 1. Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang Lingkup Komunikasi sungguh luas. Berdasarkan Paradigma yang telah dirumuskan oleh Harold D.Laswell yang terkenal yaitu "*Who Says What In Which Channel With What Effect*". Jadi berdasarkan penegasan Laswell tersebut maka dapat disajikan suatu ikhtisar mengenai lingkupan Ilmu Komunikasi itu ditinjau dari komponennya, bentuknya, sifatnya, metodenya, tekniknya, fungsinya dan tujuannya, model bidangnya dan sistemnya (Rakhmat, 1995:6-8).

### 2. Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya di artikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

- a. Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, penyebaran berita, fakta, pesan, opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan atau orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan individu bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya yang pada akhirnya ia dapat aktif didalam masyarakat.

- c. **Motifasi:** menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dicapai.
- d. **Perdebatan dan diskusi:** menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama ditingkat nasional maupun lokal.
- e. **Pendidikan:** Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. **Memajukan kebudayaan:** penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. **Hiburan:** penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- h. **Integrasi:** menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat

saling kenal dan mengerti serta dapat menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

### 3. Proses Komunikasi

Menurut Effendy, (2002:6) menyatakan ada sejumlah komponen atau unsur yang dicakup yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator: adalah orang yang menyampaikan pesan
- b. Pesan: adalah pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Komunikan: orang yang menerima pesan
- d. Media: sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- e. Efek: dampak sebagai pengaruh dari pesan

Teknik komunikasi adalah cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan, anjuran dan sebagainya.

Effendi menambahkan umumnya bahasa yang digunakan untuk menyalurkan pernyataan biasanya dengan menggunakan lambang ,yakni dengan gerakan anggota tubuh, gambar, warna, dan sebagainya. Melambaikan tangan, mengedipkan mata, mencibir bibir, atau menganggukkan kepala adalah hal yang merupakan lambang untuk menunjukkan perasaan atau pikiran seseorang.

Demikian pula warna pada lampu lalu lintas, merah berarti berhenti, kuning berarti siap, hijau berarti jalan, kesemuanya itu lambang yang digunakan polisi lalu lintas untuk menyampaikan instruksi kepada pemakai jalan. Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan, komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu kepada komunikan.

## II.2 Komunikasi Massa

### I. Pengertian Komunikasi Massa

Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Bila sistem komunikasi massa diperbandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal, secara teknis kita menunjukkan empat tanda pokok dari komunikasi massa menurut Elizabeth-  
Noelle Neuman (Rakhmat, 2000:189) yaitu:

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikan
- c. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonym
- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara

serentak dan sesaat. Perkataan dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial. Yang penting seperti yang dikatakan oleh Alexis S.Tan, "*The communicator is a social organization capable of reproducing the message and sending it simultaneously to large number of people who are spatially separated*" (Rakhmat, 2000:189)

Sedang menurut Gerbner "Mass Communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies" (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan tembag dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Jadi komunikasi massa itu secara sederhana adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan dalam hal ini melalui media televisi.

Berdasarkan definisi di atas, komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

## 2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media

pandang dengan (audio visual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO (1980) mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide (Changara, 1998:63 ). Karena itu komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa
- d. Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal disekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik dan menarik.

- f. Memajukan kebudayaan, yakni media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara serta mempertinggi kerjasama hubungan antar negara.
- g. Hiburan, yakni media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikan sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- h. Integrasi, yakni banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncangkan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### 3. Ciri Komunikasi Massa

Karena perbedaan teknis, sistem komunikasi massa juga mempunyai karakteristik psikologis yang khas dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Ini tampak pada pengendalian arus informasi, umpan balik, stimuli alat indera dan proporsi unsur isi dengan hubungan.

a. Pengendalian Arus Informasi

Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Menurut Cassata dan Asante (Rakhmat, 2000:190), bila arus komunikasi hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menjunjung persuasi yang efektif. Sebaliknya apabila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif, jadi dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan komunike.

b. Umpan Balik

Menurut Fisher (Rakhmat, 2000:191) Dalam komunikasi, umpan balik dapat diartikan sebagai respons, penegasan dan servo mekanisme internal. Sebagai respon, umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima kesumber, memberi tahu sumber untuk menentukan perilaku selanjutnya. Umpan balik dapat juga lewat satu saluran saja atau lewat berbagai saluran.

c. Stimuli Alat Indera

Dalam komunikasi massa, stimuli alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar dan melihat. Hal ini hanya menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda dari media massa karena perbedaan stimuli alat indera yang ditimbulkannya.

#### d. Proporsi Unsur Isi dengan Hubungan

Pada komunikasi massa, unsur isi, merupakan unsur yang paling penting. Berita disusun berdasarkan sistem tertentu dan ditulis dengan menggunakan tanda-tanda baca dan pembagian paragraf yang tertulis. Pidato radio juga disampaikan dengan urutan yang sistematis dan acara televisi sudah jelas disiarkan sesuai dengan struktur yang ditetapkan. Pesan media massa juga dapat dilihat atau didengar kembali dan juga dapat disimpan, diklasifikasi dan didokumentasikan.

#### 4. Efek Komunikasi Massa

Pendekatan Uses and Gratification mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media tetapi kepada apa yang lakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan prilaku kita. Inilah yang dimaksud dengan efek komunikasi massa.

##### a. Efek Kehadiran Massa

Menurut McLuhan, bentuk media saja sudah mempengaruhi kita "*The Medium is the message*". Medium saja sudah menjadi pesan dan ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali. Yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan,

misalnya komunikasi interpersonal, surat kabar maupun televisi (Rakhmat,2000:220)

#### b. Efek kognitif Massa

Pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Menurut Roberts (Rakhmat, 2000:224) “komunikasi secara tidak langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan dan citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.”

#### c. Efek Afektif Komunikasi Massa

##### 1. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Ada lima prinsip umum yang diperoleh dalam hubungannya dengan pengaruh media massa dalam pembentukan dan perubahan sikap, yaitu:

- a. Pengaruh komunikasi massa diantara faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif dan keanggotaan kelompok.
- b. Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (agent of change)
- c. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada konversi (perubahan pada seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- d. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang yang lemah, misalnya pada iklan komersil.

- e. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguhkan.

## 2. Rangsangan Emosional

Menurut Weiss (Rakhmat, 2000:234) ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa setelah para peneliti mengalami kesukaran untuk mengukur emosi sedih, gembira atau takut sebagai akibat pesan media massa, antara lain suasana emosional (mood), skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

## 3. Rangsangan Seksual

Sejenis rangsangan emosional yang banyak dibicarakan orang adalah rangsangan seksual akibat adegan-adegan merangsang dalam media massa. Selain itu manusia juga terangsang karena imajinasi. Byrne dan Lambert mengatakan imajinasi hampir dua kali lebih merangsang dari pada gambar (slides) dan cerita (Rakhmat, 2000:238).

## 4. Efek Behavioral Komunikasi Massa

Pada waktu membicarakan efek kehadiran media massa, secara sepintas kita juga telah menyebutkan efek behavioral seperti pengalihan kegiatan dan penjadwalan pekerjaan sehari-hari. Disitu kita melihat pada media massa semata-mata sebagai benda fisik. Disini kita meneliti juga efek pesan media massa pada perilaku khalayak. Efek pesan media massa yang sering di bicarakan ialah efek

komunikasi massa pada perilaku sosial yang diterima (efek prososial behavioral) dan pada perilaku agresif.

a. Efek Prososial Behavioral.

Pada dunia modern, sebagai dari tugas mendidik telah dilakukan oleh media massa. Buku, majalah, surat kabar, radio, televisi dan radio sudah diketahui mengajarkan kepada pembaca dan pendengarnya berbagai keterampilan. Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya pada unsur stimuli dalam media massa saja. Satu proses belajar yang rumit berlangsung. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini. Yaitu teori belajar sosial dari Bandura. Menurut Bandura (Rakhmat, 2000:240) kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung tetapi dari peniruan atau peneladanan (modeling, perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita. Sehingga tindakan teladan akan kita lakukan apabila diri kita sendiri mendorong tindakan itu.

b. Agresi Sebagai Efek komunikasi Massa

Menurut teori belajar sosial dari Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang di amatnya, stimuli menjadi teladan untuk menjadi perilakunya. Selanjutnya kita dapat menduga bahwa penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa akan menyebabkan orang melakukan kekerasan pula. Dengan kata lain mendorong orang menjadi agresif, sedangkan agresif itu sendiri adalah setiap bentuk perilaku yang diarahkan

untuk merusak atau melukai orang lain yang menghindari perlakuan seperti itu (Rakhmat, 2000:243)

Betapapun belum sempurnanya teori-teori ini, tetapi telah memberikan gambaran kepada kita tentang efek-efek media massa. Uraian tentang efek komunikasi massa ini memang cukup panjang, karena bagi kita yang hidup di antara modern, media massa telah banyak mengubah perilaku kita lebih dari pada apa yang kita sadari. Tidak berlebih-lebih bila Gebner berkata bahwa media massa telah menjadi *agama resmi* masyarakat industri (Rakhmat, 2000:246-252)

## II.3 Media Massa

### 1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya. Dan dalam hal ini media massa yang dimaksud adalah media massa televisi.

Media media massa itu sendiri adalah bagian dari komunikasi massa. Media massa pada hakekatnya dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Media massa cetak yang terdiri dari buku, majalah, tabloid, koran, brosur dll.
- b. Media massa elektronik yang terdiri dari media audial (radio, kaset, CD, MP3, dsb)

- c. Media interaktif yang hadir dengan lahirnya perkawinan antara komputer, telekomunikasi internet, dan media massa yang sebelumnya ada.

Sedangkan menurut Cangara (2002:134) media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Menurut Praktiko (1987:76) mengatakan bahwa media merupakan sarana melakukan komunikasi, sehingga komunikasi massa tidak terlepas media massa. Media massa digunakan untuk menunjukkan penerapan suatu alat teknis (media) yang menyalurkan atau merupakan wadah komunikasi massa.

Menurut Bitter dalam (Muhtadi, 1999:73) media massa adalah suatu alat transmisi informasi, koran, majalah, buku, film, radio, televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media itu.

## 2. Karakteristik Media Massa

Menurut Cangara(2002:134-135)ada 6 karekteristik media massa, yaitu:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia mamiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simuli dimana

informasi yang di sampaikan di terima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya bisa diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

### 3. Efek Media Massa

Steven H. Chaffe (Cangara, 2002:143) mengatakan ada 5 (lima) efek media massa sebagai benda fisik yaitu:

#### 1. Efek ekonomis

Kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi “jasa” media massa. Menyuburkan pengusaha dan grafika, memberi pekerjaan pada wartawan, ahli rancang grafis, pengedar, pengecer pencari iklan dan sebagainya.

#### 2. Efek social

Berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah di ketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya. Di pedesaan televisi telah membentuk jaringan-jaringan interaksi sosial yang baru.

#### 3. Efek pada penjadwalan kegiatan

Ini dapat terjadi pada televisi, surat kabar, radio transistor, video recorder, CB, radio paging, device terminal computer yang di hubungkan dengan pusat

informasi dan media komunikasi massa kontemporer lainnya dapat mengorganisasikan kegiatan khalayak. Surat kabar sore akan menyebabkan pelanggan menyisakan waktu untuk membaca koran pada sore hari; video recorder mengurangi frekuensi orang menonton bioskop; dan sebagainya.

#### 4. Efek pada perasaan orang terhadap media

Orang memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Di Indonesia, penelitian penulis pada tokoh-tokoh politik membuktikan buku sebagai media terpercaya, di usul radio dan surat kabar, dan yang paling tidak dapat di percaya adalah televisi. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media tersebut; boleh jadi faktor isi pada mula-mula berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang di perhatikan, apapun yang disiarkan.

Walaupun media massa menimbulkan efek namun media massa juga merupakan kebutuhan bagi khalayak. Menurut katz, Gurevitch, dan Haas (Rakhmat, 1986:216) tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media diklasifikasikan sebagai berikut;

##### a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini untuk diperkuat informasi, pengetahuan, keinginan, mengerti, menguasai tentang lingkungan serta keingintahuan dan penjelajahan pada diri kita.

b. **Kebutuhan Afektif**

Kebutuhan ini untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat di penuhi oleh media.

c. **Kebutuhan Integratif Personal**

Kebutuhan ini untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi.

d. **Kebutuhan Integratif sosial**

Kebutuhan ini untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya.

e. **Kebutuhan akan Pelarian**

Kebutuhan ini berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

## **II.4 Media Massa Televisi**

### **1. Pengertian Televisi**

Televisi yang dalam bahasa Inggrisnya adalah “television” di artikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini di artikan dengan gambaran suara yang di produksikan di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melakukan sebuah perangkat penerima /televi set (Wahyudi, 1986:3).

Di samping itu Maurice Gorkam pada bukunya “television” (Rousydiy, 1989:221) menyatakan bahwa televisi adalah penyampaian gambar-gambar dengan kawat atau radio dan penerimaan secara simultan di tempat tertentu yang jauh.

Menurut Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 54/B/Menpes/1971, Pasal 1 menyatakan, bahwa: yang dimaksud dengan siaran televisi adalah siaran dalam bentuk gambar yang dapat dianggap ( dilihat atau didengar) oleh umum baik dalam sistem pemancaran lewat gelombang-gelombang elektronik maupun dalam kabel (televisi kabel). (Wahyudi 1986:50).

Menurut definisi di atas televisi merupakan salah satu media komunikasi yang dapat menampilkan gambar untuk di pertunjukkan kepada khalayak melalui tempat yang berbeda sehingga khalayak dapat melihat secara serempak ataupun bersamaan.

### 1. Karakteristik Media Massa

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang di lakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang di sampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi surat kabar dan semacamnya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 1998:134-135).

### 3. Kebutuhan Khalayak Terhadap Media Massa

Secara umum Katz, Gurevitch dan Haas berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu :

- a. Kebutuhan Kognitif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan dan keinginan ini terpenuhi oleh dorongan-dorongan seperti keingintahuan dan pejelajahan seperti pada diri kita.
- b. Kebutuhan Afektif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang ada umumnya dapat diperoleh dari media.
- c. Kebutuhan Integratif/Personal, yaitu kebutuhan yang berhubungan untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan dan status pribadi dan di peroleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

- d. Kebutuhan integratif sosial, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman dan dengan alam sekitar dan keinginan tersebut di dasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
- e. Kebutuhan akan pelarian, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

#### 4. Fungsi dan kegunaan media masa.

Menurut Robert K.K Avery dalam bukunya "Communication and the media" dan B. Wienerg Dalam "*Messages –A Reader in Human Communication*" Random House, New York 1980 (lihat Kuswandi, 1996 : 24-25) mengungkapkan ada tiga fungsi media masa, yaitu:

- a. *The surveillance of the Environment*, yaitu Mengamati lingkungan.
- b. *The Correlation of The part Society in Responding the enviroment*, yaitu mengadakan Korelasi antara informasi data yang di peroleh dengan kebutuhan Khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi.
- c. *The transmision of the social haritage from on generation to the next* , maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya,

Ketiga fungsi di atas pada dasarnya memberikan satu penilaian pada media masa sebagai alat atau sarana yang secara sosiologis menjadi perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat.

Tepatlah apabila ketiga fungsi yang dinyatakan oleh Harold D.Laswel tersebut menjadi kewajiban yang perlu dilakukan oleh media masa pada umumnya. Charles Wrigh menambahkan fungsi hiburan media masa (Kuswandi, 1996:25). Hal ini jelas salah satu fungsi yang lebih bersifat human interest. Maksudnya agar pemirsa tidak merasa jenuh dengan berbagai isi pesan yang disajikan pemirsa (*overload*). Selain itu fungsi hiburan media masa juga berdaya guna sebagai sarana pelarian (*ascapisme*) pemirsa/khlayak sasaran terhadap salah satu masalah.

Salah satu media masa yang digunakan dalam pelarian ini adalah media televisi. Menurut Effendy (1989:361). Perkataan televisi berasal dari bahasa Yunani “*tele*” yang berarti jauh “*vision*” yang berarti penglihatan. Jadi televisi adalah media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pengadaaan suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat.

Menurut Roger Maxwell dalam bukunya “*The living screen*” menyatakan bahwa televisi adalah salah satu cabang dari penyiaran radio, dan sebagaimana penyiaran radio, ia bergabung pada penyampaian tanda-tanda dalam bentuk gelombang elektromagnetik secara cepat (Rousdy, 1989:221).

Di samping itu Maurice Gorham dalam bukunya “*Television*” mengemukakan bahwa televisi adalah penyampaian gambar-gambar dengan kawat atau radio dan penerimaannya secara simultan dari tempat tertentu yang jauh (Rousdy 1989:221).

Komunikasi media masa televisi ini bersifat periodik. Dalam komunikasi perorangan melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang

kompleks serta pembiayaan yang besar (Kuswandi, 1996:16) karena media televisi bersifat transitory (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang di sampaikan melalui komunikasi media masa tersebut, hanya dapat di dengar tapi juga di lihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual).

Daya tarik televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas menjadi panutan baru (new peligius) bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi sama saja dengan makhluk yang hidup buta yang hidup dalam tempurung.

Menurut Kuswandi (1996:23) salah satu kekuatan televisi adalah menguasai jarak dan ruang karena teknologi televisi telah menggunakan elektromagnetik , kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit. Sasaran yang dicapai untuk masa cukup besar, nilai aktualitas terhadap satu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini di sebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif). Satu hal yang palig berpengaruh dari gaya tarik televisi adalah bahwa informasi atau berita yang di sampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.

Ada kekuatan tentu saja ada kelemahan. Kekurangan televisi adalah bersifat transitory maka isi pesannya tidak dapat di memori oleh pemirsa (lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipangan koran). Media televisi terikat oleh waktu tontonan, sedangkan media cetak dapat di baca kapan dan dimana saja. Televisi tidak dapat melakukan kritik sosial dan

pengawasan sosial secara langsung vulgar seperti halnya media cetak. Hal ini terjadi karena faktor penyebaran siaran televisi yang begitu luas kepada massa heterogen (status sosial ekonominya), juga karena kepentingan politik dan stabilitas keamanan negara. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa, sedangkan media cetak lebih mengandalkan afek rasionalitas (Kuswandi, 1996:23).

Kelebihan dan kekurangan itu tidak dapat menjadi persoalan, karena dalam operasionalisasinya, televisi didukung oleh dua media lain, yaitu cetak dan radio. Pada prinsipnya dalam tugas “journalism” mereka, ketiga media tersebut sama-sama memberikan satu informasi kepada masyarakat agar “well informed” (Kuswandi, 1996:24)

Fungsi dari media massa televisi dalam hal ini adalah fungsi yang ketiga yaitu menghibur. Televisi siaran untuk umum biasanya menyiarkan program acara yang sifatnya universal tetap saja fungsi utamanya adalah hiburan. Walaupun ada program-program acaranya ada yang mengandung segi informasi dan pendidikan, itu hanya sebagai pelengkap saja dalam memenuhi kebutuhan alamiah manusia.

Dan kelebihan media massa televisi ini, diantaranya adalah televisi ini mampu menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan dan dapat dilihat secara audiovisual.

Dalam menyampaikan isi pesannya, komunikasi massa media televisi memiliki sifat-sifat, yaitu publisitas, perioditas, universalitas, aktualitas dan kontinuitas (Kuswandi, 1996:18)

- a. Publisitas, kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak melalui media massa mengenai seseorang atau suatu lembaga yang dilakukan secara sistematis dengan bobot pada kepentingan pada pihak yang menyebarkan informasi.
- b. Perioditas, yaitu keteraturan berlangsungnya suatu kegiatan secara tetap menurut kurun waktu tertentu, misalnya seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, triwulan sekali, sekali setahun dan sebagainya.
- c. Universitas, media massa tersebut harus memuat berita-berita mengenai berbagai hal dan peristiwa dari berbagai tempat di seluruh dunia.
- d. Aktualitas, penyiaran peristiwa-peristiwa yang benar-benar terjadi dan langsung dari tempat kejadian oleh radio siaran atau televisi.
- e. Kontinuitas, hubungan wajar, logis dan luwes antara syot yang satu dengan yang lainnya, antara adegan satu dengan adegan berikutnya dan antara sikuen yang satu dengan sikuen selanjutnya dari sebuah produksi siaran televisi atau produksi film.

Isi pesan media televisi berasal dari sumber resmi tentang sesuatu isu yang terjadi di masyarakat. pendapat sumber resmi ini, apabila sudah ditayangkan akan menimbulkan pendapat umum. Pendapat umum tersebut menjadi penting artinya bagi kalangan politikus karena akan menghasilkan satu kekuatan yang dapat diarahkan untuk kepentingan kelompok tertentu.

Karena sifat komunikasi massa televisi itu transitory maka isi pesan yang akan di sampaikan harus singkat dan jelas, cara penyampaian kata perkata harus benar dan inotasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik (Kuswandi, 1996:8). Kesemuanya itu tentu saja menekankan unsur isi pesan yang komunikatif agar pemirsa dapat mengerti secara tepat tanpa harus menyinggung dari pemberitaan yang sebenarnya (interpretasi berbeda).

## II.5 Infotainment Acara Ceriwis

Sebelum peneliti menjelaskan tentang infotainment ada baiknya jika peneliti menguraikan satu-persatu komponen-komponen dari infotainment itu sendiri. Dalam hal ini infotainment dibagi kepada dua kata yaitu informasi dan entertainment.

1. Informasi (penerangan) yaitu suatu pesan yang di sampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru di ketahuinya atau data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal, menurut Effendy (1989:177-178) informasi adalah :
  - a. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahuinya.
  - b. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil suatu keputusan mengenai suatu hal.
  - c. Kegiatan menyebar-luaskan pesan di sertai penjelasan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang

baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. Untuk menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat dan informasi, antara lain :

1. Informasi yang relevan dan yang tidak relevan. Yang dimaksud dengan informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya atau ada kepentingannya bagi si penerima disebut dengan informasi yang tidak relevan.
2. Informasi dapat berguna dan kurang berharga.
3. Informasi yang tepat waktunya dapat pula tidak tepat waktunya. Informasi dikatakan tepat waktunya apabila dapat mencapai si penerima sebelum ia melakukan pengambilan keputusan. Tetapi apabila informasi tersebut terlambat datangnya setelah keputusan diambil, maka informasi tersebut tidak tepat waktunya atau telah basi.
4. Informasi bisa valid dan tidak valid. Apa bila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan informasi yang tidak valid, sebaliknya jika informasi itu benar maka informasi itu adalah valid.

2. Entertainment (hiburan) Yaitu segala sesuatu yang dapat membuat individu atau khalayak menjadi bergairah dan bergembira.

Jadi infotaintmen adalah merupakan sajian acara televisi yang menampilkan informasi yang jujur dan terbuka dan menjadi kebutuhan khalayak,

dengan unsur-unsur seperti frekuensi penayangan, informasi pembawa acara dan lain-lain (effendy, 1989:119).

Dalam penayangan suatu program acara infotainment dalam hal ini tayangan acara ceriwis yang ditayangkan di Trans TV, pembawa acara memegang peran penting karna pembawa acara tersebut dapat di katakan komunikator yang baik apabila pembawa acara tersebut menyampaikan informasi atau pesan yang meliput hangat atau hot News, Kaleideskop dan curhat dari selebriti kepada komunikannya, secara jujur adil dan terpercaya dalam pemberitaannya.

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator dapat disebut dengan pengirim, sumber, source atau encoder.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu komunikator harus terampil berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh kreatifitas seorang dapat dikatakan sebagai komunikator yang baik apabila komunikator tersebut mempunyai kredibilitas atau kepercayaan (cradibility) dan gaya tarik (atiractive) (cangara,1998:95-99).

a. kredibilitas yaitu seperangkat persegi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

Menurut bentuk kredibilitasnya dapat dibedakan atas tiga macam, yakni :

#### 1) *Initial Credibility*

Kredibilitas yang di peroleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung misalnya seseorang yang sudah punya nama yang bisa mendatangkan

banyak pendengar atau tulisan seseorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat disurat kabar, meski editor belum membacanya.

### 2) *Derived Credibility*

Kredibilitas yang diperoleh pada saat komunikasi berlangsung misalnya pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya masuk di akalunya atau membakar semangat.

### 3) *Terminal Credibility*

Kredibilitas yang diperoleh komunikator setelah pendengar pembaca mengikuti usulannya. Seseorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam dan pengalaman yang luas

Menurut Aristoteles (Changara:1998:96) Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos dan logos*.

- a. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya.
- b. Pothos adalah kekuatan yang di seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya.
- c. Logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Daya Tarik (*attractiveness*), yaitu salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor ini banyak menentukan berhasil atau tidaknya suatu komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator karena ia memiliki daya tarik dalam

hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physik*).

- 1) Kesamaan (*similarity*) maksudnya orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan dengan *mografik*, seperti bahasa agama suku dan daerah asal atau idiologi.
- 2) Dikenal baik (*familiarity*) maksudnya bahwa seorang komunikator yang dikenal baik lebih cepat diterima khalayak dari pada mereka yang tidak baik. Komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan mudah diterima sebab halayak tidak akan ragu dengan kemampuan atau kejujuran, sebaliknya bisa juga terjadi khalayak tidak mau mendengarkannya kalau si komunikator pernah membuat sesuatu yang kurang berkenan dihati mereka.
- 3) Disukai (*liking*) maksudnya bahwa seseorang komunikator kesamaan dan sudah dikenal, pada akhirnya akan disenangi oleh khalayak dan menganggap si komunikator sebagai idolanya akan mudah masuk dalam pengaruh orang yang disenangi itu.
- 4) Fisk (*phisic*) maksudnya adalah penampilan atau postur tubuh, seseorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi, apakah itu karena lelaki yang bersuara perempuan atau terlalu kurus dan sebagainya. Fisik yang gagah dan cantik apalagi disertai kemampuan menguasai masalah yang dibawakannya.

Jadi ketika seorang komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan tapi juga keadaan komunikator itu sendiri. *He doesn't communicate what he say, he communicates what he is* (Rakhmat, :2000:255). Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan.

Begitu banyaknya hal yang terdapat dalam sebuah program acara infotainment sehingga adanya keterikatan antara satu dengan lainnya yang tidak terpisahkan, yang mana kehadiran hal-hal tersebut sangat menentukan terselenggaranya sebuah program acara infotainment yang dalam hal ini adalah Acara Ceriwis di Trans TV ke tengah-tengah pemirsa.

## II.6 Opini Publik

### II.6.1 Pengertian Opini Publik

Opini atau pendapat dapat di identifikasikan sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Opini atau *opinion* menurut Cultip dan Center (Sastropetro,1987:41) adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbedabeda.

Sedangkan Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian terhadap suatu hal atau masalah yang sama, dan kelompok itu sendiri bersifat tidak terorganisasi. Menurut Sastropetro (1987:35) publik adalah sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan atau kegemaran yang sama.

Memperhatikan uraian di atas mengenai pengertian publik sebagai suatu kelompok sosial yang tidak teratur, dan pengertian opini sebagai suatu pernyataan atau sikap maka kedua pernyataan itu sekarang dapat digabungkan menjadi satu yaitu Opini Publik

Selain itu opini publik mempunyai arti penting yaitu bahwa opini publik menjadi bagian dari agenda setting yang menentukan kebijakan yang harus diambil dalam rangka menata kehidupan bersama. Dengan demikian opini publik merupakan faktor atau pengaruh terhadap munculnya kebijakan mahasiswa. Untuk itu opini publik haruslah:

- a. Menyangkut sebuah isu yang ada dalam kehidupan
- b. Opini berinteraksi melalui diskusi
- c. Mengarah kepada pemecahan masalah-masalah
- d. Berlandaskan pilihan moral etika
- e. Bersifat rasional
- f. Mengarah kepada kepentingan bersama orang seseorang atau kelompok tertentu.

Opini publik banyak sekali digunakan oleh media massa maupun kalangan politisi dalam pemerintahan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat untuk tercapai tujuan yang diinginkannya. Demikian besarnya peranan Opini publik sehingga dalam sebuah pribahasa asing disebutkan sebagai *“Fox Populi Fox Dei”* yang berarti suara rakyat adalah suara tuhan. Banyak masyarakat tidak menyadari bahwa sesuatu yang mereka hasilkan melalui perbincangan yang mungkin mereka

anggap tidak memiliki arti, ternyata adalah merupakan kekuatan yang berbentuk kepada opini yang menentukan baik tidak citra mereka itu sendiri.

Albig dalam bukunya yang berjudul "*Publik Opinion*" (Rousydiy,1998:35) mengatakan opini publik adalah hasil dari pada sebuah interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja. Menurut Kruger Reckless (Sastroepetro,1987:53) menyatakan bahwa opini publik adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang suatu hal yang diterima sebagai pikiran publik.

Sedangkan Emory S.Bogardus (Sastroepetro,1987:53) mengemukakan Opini Publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini Publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan.

Demikian pula George L.Bird dan Frederick R.Merwin (Sastroepetro,1987:53) bahwa opini publik adalah suatu penilaian sosial atau *social judgement* mengenai suatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan oleh individu-individu dengan sadar dan rasional.

## II.6.2 Timbulnya Opini Publik

Dari berbagai pendapat dan ungkapan pikiran yang telah diuraikan tersebut di atas maka dapatlah diambil kesimpulan bahwa opini publik merupakan pendapat orang banyak tentang penilaian sesuatu yang hangat dan pendapat tersebut ditimbulkan oleh adanya 4 unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya suatu masalah atau situasi yang bersifat kontriversial
2. Adanya publik yang secara spontan terpicat kepada masalah dimaksud melibatkan diri kedalamnya dan berusaha untuk memberikan pendapatnya
3. Adanya kesempatan untuk bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial tadi oleh suatu publik.
4. Adanya interaksi dari individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk diekspresikan. Perkataan kolektif dalam hubungan ini hendaknya diartikan sebagai suatu pendapat yang dapat diterima oleh individu-individu dalam publik yang bersangkutan dan tidak ditentang lagi (Sastropetro.1987:54)

### II.6.3 Komponen Opini Publik

Adanya perubahan yang terjadi pada diri sikomunikan apabila opini tersebut hadir mengisi kehidupannya yaitu perubahan sikap, dan perubahan ini selalu terjadi pada siapa saja. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide situasi atau nilai.

Opini mempunyai beberapa karekteristik atau unsur-unsur yang paling berkaitan. Dalam pembentukan opini peran perhatian sangat besar, sebab untuk timbulnya suatu opini perlu adanya sesuatu yang dapat berfungsi sebagai rangsangan yang mengundang perhatian.

1. Ketertarikan merupakan lanjutan dari perhatian, hal ini timbul karena ada sesuatu yang ingin diketahui lebih lanjut dari suatu objek atau konsep, unsur lain yaitu sangat penting untuk mendapatkan sesuatu yang tepat dan sesuatu dengan yang diinginkan

2. Keputusan untuk memilih sesuatu alternative didahului oleh suatu proses yang dinamakan berfikir. Dalam berfikir inilah beberapa pertimbangan akhirnya diuraikan untuk kemudian diambil keputusan. Proses pemecahan masalah itu disebut proses berfikir, oleh sebab itu opini identik dengan kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat kebutuhan, kritik dan kebebasan dalam penulisan.

Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, empat, gagasan, situasi atau kelompok (Rakhmat.2000:40)

Menurut perubahan ini berkaitan dengan Allport (Mar'at,1982:13) sikap adalah *An attitude toward any given object, idea or person is an enduring system with a cognitive component, an affective component and a behavioral tendency.* Berdasarkan uraian di atas maka sikap tiga komponen, yaitu (Mar'at,1982:13)

- a. Komponen Kognitif

Perubahan yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami atau yang dipersepsi oleh khalayak. Dan perubahan untuk berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi dan pemahaman.

- b. Komponen Afektif

Perubahan yang terjadi apabila ada perubahan pada apa yang di rasakan, disenangi atau yang dibenci khalayak. Dan perubahan ini berkaitan dengan emosi seseorang yang berupa rasa senang atau tidak senang, suka dan juga rasa puas.

c. Komponen Konatif

Perubahan yang terjadi pada tindakan atau perilaku nyata dari khalayak yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Mar'at,1982:130)



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### III.1 Metode Penelitian

Metode pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan. Dan tujuan dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah dan menentukan valid atau tidaknya sebuah penelitian. Menurut Nawawi(1995:75) tujuan penelitian ini sebenarnya adalah untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut nawawi (1995:630) metode deskriptif dapat diartikan sebagai pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode penelitian deskriptif juga bertujuan melukiskan secara sistematis suatu fakta atau karakteristik.

Sedangkan menurut Isaac dan Michael (Rakhmat,1998:24) metode deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

#### III.2 Lokasi Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai lokasi penelitian yang jelas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Kelurahan Tualang Teungoh Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa.

### III.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri manusia, benda-benda hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-pristiwa sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. (Singarimbun,1989:152). Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat usia 17 sampai 35 tahun yang terdapat di Kelurahan Tualang Teungoh Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa yang pernah menonton Acara Ceriwis di Trans TV, yang berjumlah 2115 orang (Sumber data kelurahan Tualang Teungoh Kecamatan Langsa Kota, Kota langsa).

#### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya. Sampel adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti (Singarimbun,1989:152). Menurut Sudjana (Nawawi,1995:144). Sampel adalah sebagian yang di ambil dari populasi yang menggunakan cara-cara tertentu.Sedangkan menurut Sugiono (2000:57) sampel adalah sebagian yang mewakili populasi yang memiliki karakteristik. Menurut Rakhmat (1998:78) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian yang diamati dari sekumpulan populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian (Rakhmat,1998:144) Sampel juga merupakan

bagian dari populasi yang bisa disajikan untuk mewakili dari seluruh populasi yang ada.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel penulis menggunakan pendapat Taro Yamane (1985:45) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana: n = sampel

N = sampel

d = tingkat presesi diantara ±10% dengan tingkat kepercayaan 90 %

TABEL 3.1  
SAMPEL BERSTRATA PROPOSIONAL.

Populasi	Jumlah Populasi	Sampel	%Sampel
Lingkungan I	422 jiwa	19	20%
Lingkungan II	423 jiwa	19	20%
Lingkungan III	420 jiwa	19	20%
Lingkungan IV	424 jiwa	19	20%
Lingkungan V	426 jiwa	19	20%
Jumlah	2115 jiwa	95	100%

Keterangan :

- a. Setiap jumlah Populasi diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sebagai sebanyak 19 orang
- b. Persentase sampel didapat dari hasil pembagian sampel dengan jumlah keseluruhan sampel dikali % sampel.
- c. Teknik sampel aksidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan peneliti temui dilokasi penelitian dan dapat memenuhi kriteria seperti yang peneliti jelaskan di atas.

### III.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal yang mendasari penelitian selanjutnya disusun suatu kerangka konsep yang didalamnya terdapat kategori-kategori yang tujuannya menjelaskan masalah penelitian. Nawawi (1995:43) mengatakan bahwa kerangka konsep itu disusun sebagai perkiraan teoritis dari hasil yang akan dicapai setelah dianalisis secara kritis berdasarkan persepsi (pengamatan) yang dimiliki. Dalam penelitian ini Opini Publik Tentang Acara Ceriwis di Trans TV merupakan konsep yang akan didiskripsikan dan dijabarkan. Agar konsep ini mudah untuk dijelaskan maka diturunkan dalam beberapa kategori seperti pada tabel berikut.

Tabel 3.2

OPERASIONALISASI KONSEP

Teoritis	Operasional
Acara Ceriwis di Trans TV	1. Frekuensi Penayangan a. Hari b. Jam penayangan c. Durasi 2. Pembaca acara a. Kredibilitas -Cerdas -Pintar -Berpengalaman 3. Isi Acara a. Tips -Kesehatan -Masakan -Minuman
Opini Masyarakat	Sikap a. Kognitif -Kepercayaan -Pengetahuan -Pemahaman b. Afektif

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Senang</li><li>-Suka</li><li>-Puas</li><li>c.Konatif</li><li>-Keinginan</li><li>-Tindakan</li></ul> 
--	---

### III.5 Definisi Operasional

Untuk memudahkan dan meletakkan konsep-konsep dalam tabel operasional yang dapat ditukar maka dibawah ini akan dibuat beberapa definisi operasional dan akan dijabarkan satu persatu yaitu:

1. Frekuensi penyayangan merupakan kapan acara Ceriwis tersebut ditayangkan
  - a. Hari, merupakan waktu penyayangan yaitu setiap hari Senin hingga Jum'at
  - b. Jam penyayangan, merupakan waktu penyayangan yaitu jam 12.30 wib dan jam 13.30 wib
  - c. Durasi, merupakan beberapa lama waktunya program acara tersebut yaitu satu jam
2. Acara di Trans TV
  - a. Pembawa acara, merupakan orang yang membawakan Acara Ceriwis di Trans TV
  - b. Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator
  - c. Atraksi merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seseorang komunikator.

3. Isi acara, merupakan kegiatan yang dilakukan pada saat Acara Ceriwis di Trans TV:

- a. Tips merupakan pesan atau informasi yang disampaikan dalam Acara Ceriwis di Trans TV
- b. Kehidupan artis, merupakan sisi kehidupan artis yang ditayangkan kepada pemirsa sejak artis tersebut belum menjadi terkenal hingga menjadi seseorang artis
- c. Quiz, merupakan tanggung jawab seputar artis dengan memberikan imbalan berupa uang bagi yang tepat memberikan jawaban
- d. Band/musik merupakan hiburan yang dimainkan oleh kelompok band yang telah dikontrak oleh pihak acara.

3. Opini Masyarakat

1. Kognitif, merupakan aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui masyarakat mengenai Acara Ceriwis di Trans TV
  - a. Kepercayaan merupakan kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
  - b. Pengetahuan merupakan pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
  - c. Pemahaman merupakan pemahaman yang dimiliki masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
2. Afektif, merupakan proses pembentukan dan perubahan sikap setelah masyarakat menyaksikan Acara Ceriwis di Trans TV

- a. Senang merupakan rasa suka masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
  - b. Suka merupakan rasa simpatik masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
  - c. Puas merupakan rasa puas masyarakat terhadap Acara Ceriwis di Trans TV
3. Konatif, merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat setelah terjadi pembentukan dan perubahan sikap
- a. Keinginan merupakan hasrat masyarakat untuk menyaksikan Acara Ceriwis di Trans TV
  - b. Keputusan merupakan tindakan masyarakat untuk menyaksikan Acara Ceriwis di Trans TV

### III.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Data Pustaka, yaitu data yang dilakukan melalui studi kepustakaan, pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai literatur, buku dan sumber bacaan yang mendukung.

b. Penelitian Lapangan

Data lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dilapangan. Pengumpulan data secara langsung diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kemudian peneliti mengumpulkan data dengan turun langsung ke lapangan.

### III.7 Teknik Analisa Data

#### a. Analisa Tabel Tunggal

1. Analisa data dilakukan melalui teknik dimana data yang diperoleh melalui angket kemudian dikumpulkan untuk diidentifikasi dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel tunggal.
2. Selanjutnya dari data yang disajikan dalam bentuk tabel akan terlihat distribusi jawaban responden melalui persentase jawaban. Data yang telah di diskripsikan dalam bentuk tabel tunggal ini kemudian diinterpretasikan

Menurut Singarimbun (1989:263) Analisis Tabel Tunggal adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah di baca dan diinterpretasikan. Jadi Analisis Tabel Tunggal digunakan untuk membagi kategori penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan persentase.

## BAB V

### PENUTUP

#### V.I Kesimpulan

Berdasarkan data yang di peroleh dari pelaksanaan penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut .

1. Opini publik terhadap acara ceriwis di trans tv terbagi dalam beberapa kategori , yakni mengenai frekuensi penayangan pembawa acara , isi acara , pengetahuan (kognitif) terhadap acara ceriwis , sikap (afektif) terhadap acara ceriwis dan kecenderungan tindak (konatif) terhadap acara ceriwis.
2. Opini publik terhadap frekuensi penayangan acara ceriwis menunjukkan kecenderungan opini yang positif , Artinya pemirsa memiliki opini yang positif terhadap penayangan frekuensi acara ceriwis.
3. Opini publik terhadap pembawa acara ceriwis cenderung positif , publik/pemirsa menganggap bahwa pembawa acara ceriwis sudah sesuai dengan keinginan mereka.
4. Opini publik terhadap isi acara ceriwis cenderung positif , dimana publik/pemirsa menganggap bahwa isi acara ceriwis sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Opini publik terhadap aspek kognitif, afektif dan konatif dari acara ceriwis cenderung positif, artinya publik / pemirsa merasa bertambah pengetahuannya setelah menonton acara ceriwis selain itu mereka juga

merasa suka senang dan puas terhadap acara ceriwis . Dengan demikian opini publik terhadap cara ceriwis adalah positif .

## V.2 SARAN

Dari kesimpulan yang telah di paparkan maka dapat di ajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya frekuensi penyangan akan akan ceriwis dapat terus di pertahankan .
2. Penilaian pembawa acara ceriwis sudah cukup tepat dan sebaiknya hal ini perlu di pertahankan , walaupun orang gaya berbeda , tetapi kredibitasnya perlu di perhatikan dan di utamakan .
3. Hendaknya isi acara ceriwis tetap di pertahankan , namun perlu juga di buat kreasi baru yang lebih menarik .
4. Hendaknya publik / pemirsa perlu member masukan kepada stasiun trans tv untuk lebih meningkatkan efektivitas acara ceriwis dalam menambah pengetahuan menghibur dan mencerdaskan pemirsa .

## DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafield, 2004 **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Remaja Rosdakarya.

Bandung.

Muhtadi, 1996. **Teori komunikasi massa**. Erlangga. Surabaya.

Rahmad, Jalaluddin. 2000. **Metode Penelitian Komunikasi**. Remaja Rosdakarya

Bandung.

Effendy, Onang, Uchjana. 1999. **Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat**. PT. Citra

Aditya, Bandung

Kartini Kartono. 1994. **Pemimpin dan Kepemimpinan**, PT. Raja Grafindo Persada,

Jakarta.

Liliweri, Alo. 1991. **Komunikasi Antarpribadi**. PT. Citra Aditya bakti, Bandung

Nawawi, hadari. 1993. **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Gajah Mada University

Press, Yogyakarta.

Rahmat. Jalaluddin. 1998. **Metode Penelitian Komunikasi**. PT. Remja

Rosdakarya, Bandung

Sarwono, Sarlito Wirawan. 2000. **Psikologi Remaja** Rajawali Press. Jakarta

,2000.**Psikologi komunikasi**. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Suzana, Jas Lailie Jafaar. 1992. **Psikologi Remaja**. University Malaya: Prentice Hall/ Sprintprint.

Singarimbun, Masri.sofian Efendi. 1989. **Metode Penelitian Survy**. LP3ES. Jakarta.

Sugiono.2000. **Metode Penelitian Adminitrasi**. Al-Fabeta. Bandung.

-----, 2003. **Dinamika Komunikasi**. Mandar Maju. Bandung.

Marat,1992. **Sikap Manusia,Perubahan Serta pengukurannya**. Gahlia. Indonesia.Jakarta.

Satropetro, Santoso. 1987. **Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial**. Remaja Rosdakarya. Bandung