

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi banyak memberikan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat. Ada beberapa peran media, diantaranya media merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan kita lebih jauh, penafsiran yang membantu kita memahami pengalaman, landasan, atau pembawa yang menyampaikan informasi yang meliputi opini audiens, penanda yang memberi kita intruksi dan petunjuk. Dalam kehidupan manusia membutuhkan sumber informasi dan hiburan untuk memenuhi segala kebutuhannya sehari-hari yang semakin banyak dan beragam¹.

Di era yang semakin canggih ini media informasi berkembang sangatlah pesat, yang mulanya informasi hanya dapat diperoleh melalui surat kabar, kini informasi dapat diperoleh melalui radio, media internet dan televisi. Televisi adalah salah satu bentuk teknologi saat ini yang banyak digunakan oleh manusia. Rata-rata orang di dunia ini telah mempunyai televisi, karena televise dianggap dapat memuaskan kebutuhan penggunaanya dalam menyampaikan informasi, edukasi dan hiburan. Televisi juga memiliki jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum. Televisi adalah kotak ajaib yang bisa menghipnotis ratusan juta bahkan menyentuh level miliaran orang di dunia karena

¹ McQuail, Denis. 2017. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

kecanggihannya. Jutaan bahkan miliaran orang tersebut terhipnotis dengan kemampuan televisi dalam menghasilkan gambar dan suara secara bersamaan. Tidak ada yang menyangkal bahwa televisi dapat dikatakan merupakan salah satu penemuan terbesar di abad 20. Sejak kemunculannya hingga kini televisi semakin terasa sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Karena televisi, ritme dan kegiatan dalam hidup kita banyak diatur olehnya, sadar atau tidak sadar dan suka ataupun tidak suka inilah realitas televisi.

Saat ini ada banyak stasiun televisi yang menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yaitu, MNC, RCTI, ANTV, SCTV, Indosiar, Metro, Trans TV, Trans 7, TV One, Global TV, Net TV. Setiap stasiun televisi tentu saja mempunyai program yang acara unggulan yang dikemas semenarik mungkin. Terdapat berbagai jenis program acara yang disajikan, diantaranya *realityshow*, *talk show*, berita, komedi, sinetron dan FTV. Dari sekian banyaknya program acara yang ada di televisi program sinetron adalah program paling sering mendapat sambutan hangat dari penonton. Salah satu stasiun televisi swasta nasional Indosiar menayangkan sinetron yang sedang banyak di perbincangkan yaitu Sinetron Kisah Nyata.

Sinetron Kisah Nyata sangat mempengaruhi masyarakat dari anak-anak hingga orang tua. Sinetron yang baru beberapa bulan ini mampu memukau penonton tanah air, dalam sekejap sinetron yang ditayangkan di Indosiar dapat memikat puluhan ribu penonton. Selain alur ceritanya yang menarik, Sinetron Kisah Nyata bergenre drama, komedi, keluarga dan romantis. Mulai dari mengangkat permasalahan keluarga hingga pertengkaran sesama saudara.

Penonton Sinetron Kisah Nyata pun dibuat terpana dengan kehadiran pesona para pemerannya. Terbukti Sinetron Kisah Nyata mampu meraih rating tertinggi 12,6 dan audiens share 44.7 mengalahkan sinetron yang ditayangkan oleh televisi swasta lainnya.

Penulis mengambil tayangan Sinetron Kisah Nyata menjadi objek karena Sinetron Kisah Nyata sebagian besar penontonnya Ibu-ibu rumah tangga. Sinetron Kisah Nyata mendapat perhatian besar dikarenakan alur cerita dari Sinetron Kisah Nyata yang menarik menjadikan sinetron banyak yang ditunggu oleh penonton yaitu tentang cinta dan keluarga. Tujuannya adalah untuk menjelaskan kepuasan penonton terhadap tayangan Sinetron Kisah Nyata dikalangan Ibu-ibu di Desa Deli Tua, Kecamatan Deli Tua, Deli Serdang.

Penelitian sebelumnya sebagai tolak ukur penulis dalam melakukan suatu penelitian sebagai acuan atau rujukan dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Diantaranya penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan Menonton Serial Lonceng Cinta di ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu-ibu Pengajian Masjid An-Nur Rt 23/Rw05, Jatimulya, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta)² dengan metode Studi Kuantitatif Eksplanatif menemukan bahwa terdapat kesenjangan kepuasan yang menunjukkan serial Lonceng Cinta di ANTV memberi kepuasan lebih untuk responden. Kesenjangan kepuasan tersebut diperoleh dari 4 macam kebutuhan, yaitu kebutuhan dari aspek informasi, aspek identitas pribadi, aspek integrasi dan aspek interaksi sosial serta aspek hiburan. Dari keempat aspek tersebut, tingkat

² Titik Erlina (2017) yang berjudul “Motif dan Kepuasan Menonton Serial Lonceng Cinta di ANTV (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Kelompok Ibu-ibu Pengajian Masjid An-Nur Rt 23/Rw05, Jatimulya, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta)

pemenuhan kebutuhan tertinggi terletak pada aspek identitas pribadi dengan besar 100% karena tingkat kesenjangan kepuasan 0% kepuasan tinggi. Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan studi deskriptif kuantitatif.

Peranan media terutama televisi sangat besar, media sebagai alat komunikasi massa dituntut untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan ibu-ibu dalam memperoleh pengetahuan dan wawasan. Oleh karena itu ibu-ibu di Desa Deli Tua dianggap layak untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Selain itu, ibu-ibu dianggap sebagai salah satu khalayak yang aktif dalam pemilihan tayangan di televisi.

Penjelasan di atas yang membuat peneliti tertarik pada ibu-ibu sebagai objek penelitian dalam skripsi ini yaitu Tingkat Kepuasan Ibu-Ibu di Desa Deli Tua Dalam Menonton Tayangan Sinetron Kisah Nyata di Indosiar. Untuk itu, peneliti menggunakan teori John Fiske. John Fiske memperkenalkan konsep *the codes of television* atau kode-kode televisi. Dalam konsep tadi menampakkan kode yang dipakai dan ada dalam sebuah tayangan televisi dan bagaimana kode-kode tadi saling berkolerasi dalam menciptakan sebuah makna. Lebih lanjut tentang teori ini, kode digunakan sebagai perantara antara produser, teks, dan penonton. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidaklah muncul begitu saja melalui kode - kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serta acuan yang telah dimiliki oleh pemirsa. Dalam artian, sebuah kode akan dipresepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda pula.

Diasumsikan bahwa khalayak pada dasarnya aktif dalam menggunakan media massa. Aktif maksudnya bahwa khalayak menggunakan media massa

maupun sumber-sumber lain (non media) karena memiliki tujuan tertentu yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Khalayak di sini juga terlihat selektif, maksudnya khalayak memiliki kebebasan memilih terhadap jumlah dan jenis isi media yang dirasa berguna bagi dirinya. Asumsi bahwa khalayak aktif dan selektif disebabkan adanya sejumlah kebutuhan individu yang ingin dipuaskan dari aktivitas penggunaan media. Aktivitas ini bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah: “**Tingkat Kepuasan Menonton Sinetron ”Kisah Nyata” di Kalangan Ibu-Ibu di Desa Deli Tua**”.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan ‘Kisah Nyata’.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan ‘Kisah Nyata’.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan ‘Kisah Nyata’.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk dapat memahami dengan lebih baik tentang teori dan praktek terkait tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan 'Kisah Nyata.

2. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat dapat melihat seberapa besar tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan 'Kisah Nyata.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi yang berminat mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan informasi dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan membantu mengatasi masalah yang ada pada objek yang diteliti.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Teori Penelitian

2.1.1. Kultivasi

Teori kultivasi (cultivation theory) pertama kali diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi Dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat (AS). Kultivasi sendiri berasal dari bahasa “Cultivation” yang berarti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman atau pereratan. Maksudnya bahwa terpapar media (khususnya TV) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini tampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu “semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton TV (artinya semakin lama dia hidup dalam dunia yang dibuat TV), maka semakin seseorang menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan TV”.³

Teori kultivasi adalah teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana media massa, khususnya televisi, memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Teori ini berpendapat bahwa media massa, terutama televisi, dapat membentuk pemahaman masyarakat tentang realitas sosial dan lingkungannya.

Televisi dan media lainnya memainkan peranan yang amat penting dalam bagaimana orang memandang dunia mereka. Dalam Masyarakat masa kini, kebanyakan orang mendapatkan informasi mereka dari sumber-sumber yang

³ 6Rachmmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Grup, 2016), 285

bermediasi dibandingkan dari pengalaman langsung. Karenanya, sumber-sumber yang bermediasi dapat membentuk kenyataan seseorang. Hal ini terjadi dalam hal kekerasan. Kegiatan menonton Televisi kelas berat mengultivasi suatu anggapan bahwa dunia adalah tempat yang penuh dengan kekerasan dan para penonton Televisi kelas berat (*heavy viewers*) merasa bahwa terdapat lebih banyak kekerasan di dunia dibandingkan dengan kenyataannya atau daripada yang dirasakan penonton kelas ringan (*light viewers*).⁴

Riset kultivasi dengan demikian adalah riset tentang efek sosial terpaan media massa. menurut teori ini, Televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton Televisi belajar tentang Masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang Masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh Televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan Televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilai serta adat kebiasaanya.⁵

Para pecandu berat Televisi (*Heavy viewers*) akan menganggap bahwa apa yang terjadi di Televisi adalah dunia senyatanya. Misalnya tentang perilaku kekerasan yang terjadi di Masyarakat. Para pecandu berat Televisi akan mengatakan bahwa sebab utama munculnya kekerasan adalah masalah sosial (karena Televisi yang dia tonton sering menyuguhkan berita dan kejadian dengan motif sosial ekonomi sebagai alasan melakukan kekerasan). Padahal ada kemungkinan sebab utamanya adalah faktor *cultural shock* (keterkejutan budaya) dari tradisional ke modern. Termasuk misalnya, pecandu berat Televisi

⁴ Richard West & Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* buku 2 edisi 3 Terj. Maria Natalia (Jakarta: Salemba Humanika, 2019), 84

⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 167.

mengatakan bahwa kemungkinan seseorang menjadi korban kejahatan adalah 1 berbanding 10, padahal dalam kenyataannya adalah 1 berbanding 50. Dengan katalain, penilaian, persepsi, dan opini penonton Televisi digiring sedemikian rupa agar sesuai dengan apa yang mereka lihat di Televisi. Bagi pecandu berat Televisi, apa yang terjadi pada Televisi itulah yang terjadi pada dunia sesungguhnya⁶

Dengan kata lain, perilaku kekerasan atau kriminalitas yang diperlihatkan di Televisi merupakan refleksi kejadian disekitar kita. Jika adegan kekerasan itu merefleksikan aturan hukum yang tidak bisa mengatasi situasi seperti yang digambarkan dalam adegan Televisi, ada kemungkinan yang sebenarnya terjadi juga bergitu. Jadi, kekerasan Televisi dianggap sebagai kekerasan yang memang sedang terjadi di dunia ini. Aturan hukum yang bisa digunakan untuk mengatasi perilaku kejahatan yang dipertontonkan di Televisi akan memperlihatkan seperti itulah hukum kita sekarang ini⁷

Jika kita menonton program tayangan berita di Televisi seperti Buser, Sergap, Redaksi, Reportase atau Patroli di Televisi swasta nasional Indonesia, akan terlihat beberapa perilaku kejahatan yang dilakukan Masyarakat. Dalam acara itu diketengahkan tidak sedikit kejahatan yang bisa diungkapkan. Dalam pandangan kultivasi dikatakan bahwa adegan yang tersaji dalam acara-acara itu menggambarkan dunia kita sebenarnya, apa yang disampaikan media Televisi melalui berita itulah yang digambarkan kenyataannya. Bahwa di Indonesia kejahatan itu sudah sedemikian mewabah dan kuantitasnya semakin meningkat. Acara tersebut seolah menggambarkan dunia kejahatan seperti itulah yang

⁶ Ibid, 168

⁷ Ibid, 170

sebenarnya terjadi di Indonesia. Dengan demikian, efek kultivasi memberikan kesan bahwa Televisi mempunyai dampak yang sangat kuat para diri seseorang. Bahkan, mereka menganggap bahwa lingkungan di sekitarnya sama seperti yang tergambar dalam Televisi⁸.

Oleh karena itu, berdasarkan pemahaman teori analisis kultivasi orang yang terkena terpaan pesan-pesan media Televisi akan membentuk realitas yang sama dengan pesan Televisi. Hal ini berlaku juga terhadap berita-berita kriminal yang di sajikan oleh stasiun Televisi, berdasarkan teori kultivasi, dalam penelitian ini orang tua yang menonton berita-berita kriminal di Televisi mereka akan menganggap bahwa peristiwa kriminal sangat banyak terjadi di lingkungan tempat tinggalnya, sehingga muncul rasa cemas dan takut terjadinya hal yang sama seperti pemberitaan di Televisi terhadap diri, anak dan keluarganya.

Teori kultivasi dikemukakan oleh George Gebner, mantan dekan Komunikasi Universitas Pennsylvania Amerika Serikat. Ada tiga asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh televisi menyebabkan khalayak menciptakan realitas sosial mereka sendiri yang berbeda dengan realitas sebenarnya. Ketiga asumsi dasar teori ini adalah⁹:

1. Media yang sangat berbeda.

Asumsi ini menekankan pada keunikan atau mungkin kekuatan televisi dibandingkan dengan media lainnya. Televisi merupakan media yang memiliki akses paling besar untuk menjangkau masyarakat, mulai dari yang termuda hingga tertua. Seseorang tidak harus bisa membaca sebagaimana

⁸ Ibid, 171

⁹ Samover, Larry A, Richard E. Potter dan Lisa A. Stefany. *Communication Between Cultures*. Edisi-3 Belmont, CA Wadsworth, 1998.h, 232.

media cetak untuk bisa mengkonsumsi televisi. Tidak seperti bioskop, tayangan televisi dapat dinikmati tanpa membayar. Tidak seperti radio, televisi menggabungkan antara suara dan gambar, tidak diperlukan mobilitas untuk menonton televisi, cukup di rumah saja.

2. Televisi membentuk cara masyarakat berfikir dan berinteraksi.

Analisis kultivasi tidak membahas mengenai apa yang akan dilakukan seseorang setelah ia menonton tayangan kekerasan di televisi, tetapi teori ini mengemukakan gagasan bahwa menyaksikan tayangan kekerasan membuat kita merasa takut, karena tayangan kekerasan di televisi mampu menanamkan gambaran di dalam otak mengenai dunia yang jahat dan berbahaya. Gagasan ini menyatakan bahwa jumlah kekerasan di televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya.

3. Pengaruh televisi bersifat terbatas.

Teori kultivasi tidak memandang televisi sebagai media yang memiliki kekuatan besar (*power full*) justru sebaliknya gagasan ini memiliki paradigma yang memandang televisi sebagai media dengan pengaruh terbatas terhadap individu dan budaya.

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dikenalkan oleh Professor George Gerbner, Dekan emiritus dari Annenberg School for Communication di Universitas Pennsylvania. Riset pertamanya pada awal tahun 1960-an tentang Proyek Indikator Budaya (*Cultural Indicators Project*) untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Dimana Gerbner dan koleganya di Annenberg School for Communication ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang

dibayangkan dan dipersepsikan penonton televisi. Tradisi pengaruh media dalam jangka waktu panjang dan efek yang tidak langsung menjadi kajiannya.

Gerbner menyatakan bahwa televisi merupakan suatu kekuatan yang secara dominan mempengaruhi masyarakat. Televisilah yang menjadi sarana utama masyarakat untuk belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Apa yang ditayangkan di televisi dipandang sebagai sebuah kehidupan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi apa yang terbangun di benak Anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi¹⁰.

Menurut Wood kata, *cultivation*“ sendiri merujuk pada proses kumulatif di mana televisi menanamkan suatu keyakinan tentang realitas sosial kepada khalayaknya. Teori kultivasi ini muncul dalam situasi ketika terjadi perdebatan antara kelompok ilmuwan komunikasi yang meyakini efek sangat kuat media massa (*powerfull effects model*) dengan kelompok yang mempercayai keterbatasan efek media (*limited effects model*), dan juga perdebatan antara kelompok yang menganggap efek media massa bersifat tidak langsung atau kumulatif. Teori kultivasi muncul untuk meneguhkan keyakinan orang, bahwa efek media massa lebih bersifat kumulatif dan lebih berdampak pada tataran sosial budaya.

Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para pemirsa televisi itu belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Dengan kata lain untuk mengetahui dunia nyata macam apa yang dibayangkan,

¹⁰ McQuail, 2014:256

dipersepsikan oleh pemirsa televisi. Atau bagaimana media televisi mempengaruhi persepsi pemirsa atas dunia nyata. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah terpaan media yang terus menerus akan memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Artinya selama pemirsa kontak dengan televisi, mereka akan belajar tentang dunia(dampak pada persepsi), belajar bersikap dan nilai-nilai orang.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih mempercayai apa yang disajikan televisi daripada apa yang mereka lihat sesungguhnya. Teori Kultivasi pada dasarnya menyatakan bahwa para pecandu berat televisi (*heavy viewers*) membangun keyakinan yang berlebihan bahwa “dunia itu menakutkan.” Hal tersebut disebabkan keyakinan mereka bahwa apa yang mereka lihat di televisi, yang cenderung banyak menyajikan acara kekerasan, adalah apa yang mereka yakini terjadi juga dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.2 Terpaan Media

Dalam penelitian ini akan diteliti terkait hubungan terpaan media (*Media Exposure*). Seluruh pesan yang disampaikan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, Radio siaran, Televisi, film dan media online), dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Terpaan merupakan lamanya penonton berhadapan dengan suatu media massa dimana pesan tersebut baik secara langsung atau tidak langsung telah mempengaruhinya. Dapat diartikan terpaan sebagai kegiatan mendengar, melihat

dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.¹¹

Terpaan media menyangkut seberapa banyak media berhasil menjangkau khalayak, berapa banyak jumlah orang yang menggunakan media massa baik Televisi, Radio, koran maupun internet. Terpaan media atau media exposure adalah pandangan yang mengaitkan hubungan antara media massa, audien dan efek. Terpaan media bisa menjawab perubahan-perubahan sikap dan perilaku khalayak pengguna media mulai dari kognitif, afektif maupun behavioral seseorang¹²

Terpaan media berusaha mencari data khalayak¹³ meliputi :

1. Penggunaan media baik jenis media, Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media audiodan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual, dan media cetak.
2. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seminggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk meneliti program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu).
3. Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa

¹¹ Elvinaro, Op.cit, 1

¹² Ibid, 168.

¹³ Isti Nursih Wahyuni, Komunikasi Massa, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 54.

lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).

Berdasarkan teori mengenai terpaan media, maka dapat disimpulkan untuk melakukan survei terpaan berita kriminal orang tua dapat diketahui berdasarkan frekuensi tontonan, durasi waktu yang dihabiskan dalam menonton berita kriminal di Televisi dan atensi atau perhatian untuk melihat hubungan khalayak dengan isi media. Maka peneliti mengukur terpaan media berdasarkan frekuensi, durasi dan atensi.

2.1.3 Khalayak

Istilah khalayak berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail, 1987: 204). Dalam istilah lainnya khalayak dapat diartikan juga sebagai audiens. Media massa, khususnya surat kabar, memang diterbitkan demi memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Ini berdasar atas insting alami manusia yang memiliki kebutuhan untuk memuaskan rasa ingin tahunya mengenai kejadian apa saja yang terjadi di sekitarnya.

Dalam komunikasi massa sendiri, istilah khalayak memang beragam pengertiannya, sesuai dengan jenis-jenis komunikasi massa yang beragam pula. Hiebert dan kawan-kawan (Nurudin, 2007: 105) mengungkapkan bahwa khalayak atau audiens dalam komunikasi massa memiliki lima karakter yaitu:

1. Audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka.

Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.

2. Audiens cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, ada yang mencapai jutaan. Baik ribuan maupun jutaan tetap bisa disebut audiens meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan sesuatu yang prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luasnya audiens itu.
3. Audiens cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Misalnya, majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama, dan umur, tetap berbeda satu sama lain.
4. Audiens cenderung anonim, yakni tidak mengenal audiens satu sama lain.
5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Dapat juga dikatakan audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu

Kini, khalayak bukanlah lagi sekedar pihak pasif, yang dengan mudahnya dapat dipenetrasi oleh media massa. Khalayak bukan tubuh pasif yang menerima apa saja yang disuntikkan ke dalamnya. Khalayak memiliki tujuan terarah, dimana khalayak dapat memilih dan memilah informasi yang diberikan oleh media massa.

Jay G. Blumer (1979, dalam West & Turner,2011) mengemukakan beberapa aktivitas khalayak dimana konsumsi media akan terjadi, yaitu sebagai berikut :

1. *Utility*, Media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut.
2. *Intentionality*, Terjadi pada saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media mereka.
3. *Selectivity*, Penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan preferensi mereka.
4. *Imperviousness to influence*, Khalayak membangun makna mereka atas isi media dan makna tersebut mempengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukan.

2.1.4. Penggunaan Media (Media Use)

Merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep *use* atau penggunaan itu sendiri. Penggunaan media atau *media use* adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang telah direncanakan. Media adalah alat atau bahan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi atau interaksi. Media dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pendidikan, hiburan, informasi, persuasi, periklanan, pemasaran, dan hubungan masyarakat

Media Use (Penggunaan Media) merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan isi/acara yang disiarkan oleh suatu media¹⁴. Penggunaan media adalah jumlah waktu yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu dan konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. *Media use* di bagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut¹⁵:

1. Tingkat perhatian meliputi:

a. *Pre Activity* (pra aktivitas/sebelum terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas khalayak sebelum menggunakan media televisi. Digambarkan dengan aktivitas pencarian informasi dari tayangan televisi oleh seseorang dan setelah mendapat informasi apakah seseorang tersebut sengaja meluangkan waktu untuk menontonnya atau tidak.

b. *Duractivity* (selama terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas pada seseorang saat menggunakan media. Digambarkan oleh perilaku seseorang saat mengikuti sebuah tayangan televisi tersebut, pemahaman terhadap tayangan tersebut, dan apakah mengikutinya sampai selesai atau tidak.

c. *Post Activity* (pasca aktivitas/setelah terpaan media)

Menunjuk pada aktivitas seseorang setelah terpaan media, yaitu setelah menyaksikan tayangan tersebut, apakah orang tersebut memperbincangkannya dengan orang lain dalam interaksi sosialnya.

2. Frekuensi yaitu tingkat keseringan seseorang dalam mengkonsumsi suatu acara televisi atau media lain

¹⁴ Kriyantono, Rachmad, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009.

¹⁵ Rakhmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2020.

3. Curahan Waktu adalah waktu rata-rata yang diberikan seseorang dalam sekali mengkonsumsi suatu acara televisi.

2.1.5. Teori Jarum Hipodermik

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum Hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan ke dalam jiwa komunikan, sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam system fisik begitu pula pesan-pesan persuasive mengubah sistem psikologis.

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*) yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai mass audience. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat atas mass audience. Media massa ini sepadan dengan teori Stimulus Response (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak. Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah dan segera. Efek yang segera dan langsung itu

sejalan dengan pengertian Stimulus-Respon yang mulai dikenal sejak penelitian dalam psikologi tahun 1930-an.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengansumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengansumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif).

Pada umumnya khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima. Fenomena tersebut melahirkan teori ilmu komunikasi yang dikenal dengan teori jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori ini menganggap media massa memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang. Media massa sangat perkasa dengan efek yang langsung pada masyarakat. Khalayak dianggap pasif terhadap pesan media yang disampaikan. Teori ini dikenal juga dengan teori peluru, bila komunikator dalam hal ini media massa menembakan peluru yakni pesan kepada khalayak, dengan mudah khalayak menerima pesan yang disampaikan media. Teori ini makin powerfull ketika siaran radio Orson Welles (1938) menyiarkan tentang invansi makhluk dari planet mars menyebabkan ribuan orang di Amerika Serikat panik.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori Jarum Hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif. Komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif) sehingga

menyebabkan khalayak mengikuti apa yang diperintahkan dari media massa¹⁶. Dalam konteks penelitian ini, media tayangan FTV mempunyai peran sebagai pembuat pesan yang dapat menimbulkan pengaruh kepada pemirsa. Media massa mempunyai peranan dalam meningkatkan sikap peduli sosial setiap pemirsanya. Adapun Pengaruh pesan media terhadap khalayak atau masyarakat terbagi menjadi tiga, di antaranya¹⁷:

1. Efek Kognitif (Persepsi)

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri khalayak yang sifatnya informatif bagi dirinya. Melalui media massa, komunikasi memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah dikunjungi oleh komunikasi secara langsung. Pada tahap ini, penonton setelah menonton tayangan FTV Kisah Nyata, mampu mengetahui, memahami, dan mengerti apa pesan yang terkandung di dalamnya.

2. Efek Afektif (Sosial)

Efek afektif adalah perubahan perasaan emosional pada diri khalayak ketika memanfaatkan sebuah media massa. Perubahan perasaan emosional itu meliputi perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya. Pada tahap ini penonton FTV dapat merasakan suatu pesan yang disampaikan dalam FTV Kisah Nyata.

3. Efek Behavioural (Keyakinan)

Efek behavioral adalah akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pada tahap ini penonton FTV

¹⁶ Ardianto dan Erdinaya, 2014, Hlm. 59

¹⁷ Op. Cit, Hlm. 51

mengaplikasikan dari apa yang diperoleh dan dipahami menjadi sebuah tindakan atau perilaku.

Abu Ahmadi berpendapat bahwa sikap terjadi karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang terdapat di luar pribadi manusia. Faktor ini berupa interaksi sosial di luar kelompok. Misalnya interaksi antara manusia yang dengan hasil kebudayaan manusia manusia yang sampai padanya melalui alat-alat komunikasi¹⁸. Tayangan Film Televisi dalam penelitian ini merupakan media komunikasi massa yang dapat mempengaruhi sikap khalayak.

Teori ini berkembang di sekitar tahun 1930 hingga 1940an. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari audience. Teori ini memiliki banyak istilah lain. Biasa kita sebut Hypodermic needle (teori jarum suntik), Bullet Theory (teori peluru) transmittion belt theory (teori sabuk transmisi). Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat kita tarik satu makna, yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan.¹⁹ Disebut teori peluru karena komunikan di anggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik atau media yang benar, khalayak dapat di arahkan sesuai kehendak kita.

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah

¹⁸ Abu Ahmadi, 2019, Hlm 157-158)

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), Hlmn. 62.

peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invasion from Mars*²⁰. Istilah model hypodermic needle timbul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, yaitu sekitar 1930-an dan mencapai puncaknya menjelang Perang Dunia II. Pada periode ini kehadiran media massa baik media cetak maupun media elektronik mendatangkan perubahan-perubahan besar di berbagai masyarakat yang terjangkau oleh allpowerfull media massa. Penggunaan media massa secara luas untuk keperluan komunikasi melahirkan gejala-gejala mass society. Individu-individu tampak seperti distandarisasikan, diotomatisasikan dan kurang keterikatannya di dalam hubungannya antarpribadi (interpersonal relations). Terpaan media massa (mass media exposure) tampak di dalam kecenderungan adanya homogenitas cara-cara berpakaian, pola-pola pembicaraan, nilai-nilai baru yang timbul sebagai akibat terpaan media massa, serta timbulnya produksi masa yang cenderung menunjukkan suatu kebudayaan masa. Pengaruh media sebagai hypodermic injection (jarum suntik) didukung oleh munculnya kekuatan propaganda Perang Dunia I dan Perang Dunia II.

Jarum hipodermik menjelaskan pengaruh media massa kepada penggunanya, contohnya media massa seperti Instagram. Media ini amat sangat populer di masa kini dan pasti mudah diakses oleh anak muda jaman sekarang, hampir semua anak muda memiliki Instagram. Konten dalam Instagram dapat berisi apapun sesuai dengan postingan yang diposting oleh penggunanya, jadi konten apapun di Instagram akan memiliki pengaruh bagi pembaca karena media

²⁰ Effendy, (2019). Hlmn : 264-265

massa instagram merupakan hal yang cukup menarik sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Penggunaan media massa seperti instagram akan menerima begitu saja semua informasi yang tersaji tanpa adanya pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu.

2.1.6. Teori Konsep Media Televisi

Pada dasarnya televisi lahir karena perkembangan teknologi. Awalnya di mulai ketika di temukannya telegraph oleh seorang Amerika bernama S. Morse pada tahun 1835. Teknologi ini memungkinkan pengiriman isyarat jarak jauh. Pendapat lain mengatakan bahwa televisi lahir sejak ditemukannya *electric telescope* antara tahun 1883-1884 sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin, Nipkow untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ketempat lain (Wikipedia tentang telegrafi). Uraian tersebut menjelaskan tentang aspek sejarah kehadiran televisi sebagai bagian dari perkembangan mutakhir teknologi informasi dan komunikasi. Faktanya, sejarah tersebut menjelaskan dua tempat berbeda, yakni antara Amerika dan Jerman dengan masing-masing penemu atau perintis media televisi.

Terlepas dari dua fakta berbeda itu, bahasan ini akan difokuskan pada pengertian tentang media penyiaran televisi. Untuk memperjelas pengertian tentang media penyiaran televisi, maka perlu dibedakan pengertian antara lembaga penyiaran dengan penyiaran televisi, seperti penjelasan Komisi Penyiaran Indonesia tentang kedua hal tersebut.

Lembaga penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas

maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan²¹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa lembaga penyiaran menyangkut klasifikasi secara umum terhadap status sosioekonomi organisasi pers/media massa, antara lain penyiaran publik, penyiaran swasta, penyiaran komunitas, dan penyiaran berlangganan yang terikat secara konstitusional dalam menjalankan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya. Sedangkan pengertian penyiaran televisi merujuk pada aspek fungsional media ini sebagai sarana komunikasi massa (audiovisual) melalui perantaraan teknologi elektronik yang kini disebut televisi.

2.1.7. Televisi Sebagai Media Massa

Televisi merupakan salah satu dari sekian banyak sarana komunikasi modern yang memiliki daya tarik luar biasa bagi masyarakat luas. Penyajian informasi yang dikembangkan dalam bentuk audio dan visual secara bersamaan, menjadikan televisi sebagai sarana komunikasi dan penyiaran yang mampu mengungguli jenis media massa lain. Sarana komunikasi penyiaran dan pengembangan kebudayaan, televisi termasuk menjadi sangat penting berkat kemampuan mentranspormasikan nilai dalam sosialisasi satu arah yang efektif.

²¹ Anggota IKAPI. Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport. (Jakarta : PT. Grasindo. 2013). Hal 6

Media ini semakin berfungsi efektif melalui keluasan jangkauan dan penyajian tayangan yang dua dimensi.²²

Perkembangan teknologi pertelevisian saat ini sudah sedemikian pesatnya sehingga dampak siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara suatu Negara dengan Negara lainnya²³.

Televisi adalah generasi baru media elektronika yang dapat menyampaikan pesan-pesan visual secara serentak. Pesan visual yang disampaikan televisi dapat berupa gambar diam ataupun gambar hidup. Gambar hidup bila disajikan secara kreatif dalam tata warna yang tepat, dan diiringi oleh pesan moral yang sesuai, akan dapat menyuguhkan realitas yang ada. Oleh karena itu, televisi berhasil memikat lebih banyak khalayak dari pada media massa lainnya. Televisi memiliki beberapa sifat yang sama dengan radio. Pertama, televisi dapat mencapai khalayak yang besar sekali, dan mereka tetap mengambil manfaat sekalipun tidak bisa membaca. Kedua, televisi dapat dipakai untuk mengajarkan banyaknya subjek dengan baik. Akan tetapi pengajaran itu akan lebih efektif apabila diikuti dengan diskusi dan aktivitas lain. Ketiga, televisi sama seperti radio dapat bersifat otoritas dan bermanfaat. Sifat-sifat televisi yang demikian itu menumbuhkan harapan baru pada banyak negara berkembang, yang menghadapi masalah mendesak dalam pengembangan sumber daya manusianya. Masalah ini perlu segera diatasi karena pembangunan ekonomi dan sosial yang sebenarnya bergantung pada pemecahannya. Negara-negara tersebut berharap

²² Amri, Sofan (2013). *Pengembangan & Model Pembelajaran Dalam Kurikulum 2013*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakakarya. Hlm. 127

²³ Muda, Deddy Iskandar. (2015). *Jurnalistik televisi menjadi reporter profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarnya.

bahwa teknologi komunikasi ini dapat secara lebih efektif dipakai dalam pengembangan sumber daya manusia, terutama yang ada di daerah pedesaan²⁴.

Fungsi televisi sebagai media massa, melihat fungsi utama media massa sebagai berikut²⁵:

1. *The surveillance of the environment*, artinya media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.
2. *The correlation of the parts of society in responding to the environment*, artinya media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengolah media massa.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, artinya media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari suatu generasi ke generasi yang lain.

Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan (*edicational function of mass media*)²⁶. Disamping fungsi utama seperti yang dikemukakan oleh Laswell tersebut. fungsi keempat yaitu fungsi hiburan. Justru karena fungsi hiburan inilah orang membaca surat kabar

²⁴ Suhardi. (2016). Dampak Tayangan Televisi Terhadap Masyarakat Pedesaan. Jakarta: Bupara Nugraha, hlm. 1.

²⁵ Harold D. Laswell. (2011). Teori Komunikasi. Jakarta; Profesional Book. Hlm. 66

²⁶ Harold D. Laswell. Teori Komunikasi. Hlm. 67

mendengarkan radio dan menonton televisi. Demikian pula Wilbur Schramm melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi/iklan “To sell goods for us”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai. Selain dari fungsi di atas komunikasi massa juga berfungsi sebagai hiburan dan pendidikan²⁷.

2.1.8. Film Televisi (FTV) di Indonesia

FTV adalah jenis film yang diproduksi untuk televisi yang dibuat oleh stasiun televisi ataupun rumah produksi berdurasi 120 menit sampai 180 menit dengan tema yang beragam seperti remaja, tragedi kehidupan, cinta dan agama. Film layar lebar yang ditayangkan di televisi tidak dianggap sebagai FTV. FTV merupakan singkatan atau kependekan dari film televisi yang memiliki durasi atau waktu tayang yang singkat. Film merupakan salah satu media komunikasi dan teknologi yang hadir ditengah masyarakat²⁸. Lebih lanjut, film adalah sebuah karya sinematografi yang hadir dalam sejarah kebudayaan untuk piranti pendidikan yang menghibur²⁹. Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis film, semua film yang dihasilkan oleh produser sangatlah bagus dan menarik, akan tetapi ada satu film yang mempunyai peminat tinggi, yakni FTV.

FTV dalam tayangannya biasanya mencerminkan realitas kehidupan. FTV diartikan sebagai film yang diproduksi stasiun televisi dan khusus ditayangkan di

²⁷ Charles R Wright. *Mass Communication Asociological Perspective*.

²⁸ Masdudin, (2021), Hlmn. 2

²⁹ Tambayong, (2019). Hlmn. 13

televise³⁰. FTV adalah sebuah cerita sandiwara yang penayangannya hanya satu kali dan langsung habis atau tamat³¹.

Berdasarkan uraian pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa FTV adalah sebuah karya film televisi yang memiliki durasi pendek dan ceritanya hanya berlangsung satu episode kemudian tamat. Biaya yang digunakanpun relatif lebih sedikit dibandingkan dengan film layar lebar, hal ini dilatarbelakangi karena FTV dalam tayangannya hanya sebentar, berbeda dengan film layar lebar yang tayangannya terkadang dibuat berseri atau bersambung.

2.1.9 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi imelalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang memiliki sirkulasi yangi luas, siaran radio, televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa yaitu, pertama mengetahui apa yang ingini ia komunikasikan dan kedua mengetahui bagaimana harus menyampaikan pesannya dalam rangkai melancarkan penetrasi kepada benak komunikan.³²

Komunikasi massa juga memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah³³:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Hiburan

³⁰ Amelia & Suganda. (2022). Hlmn. 202.

³¹ Mustadiansyah (2019). Hlmn. 39

³² Nasrullah, (2016), Hlmn. 73.

³³ Ibid, Hlmn. 77

3. Fungsi Persuasi.
4. Fungsi Transmisi Budaya.
5. Fungsi Mendorong Kohesi Sosial.
6. Fungsi Pengawasan.
7. Fungsi Korelasi.
8. Fungsi Pewarisan Sosial

Komunikasi massa cenderung untuk dipahami sebagai komunikasi yang bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara para peserta komunikasi, sehingga terjadi pengendalian arus informasi oleh pihak pengirim pesan (komunikator). Pada umumnya studi mengenai komunikasi massa berkaitan erat dengan persoalan efek kepada audien. Dan televisi dinilai sebagai media massa yang paling memberikan efek besar bagi audiennya. Dan hal ini dibuktikan melalui beberapa teori komunikasi massa, diantaranya teori jarum hipodemik yang beranggapan bahwa pesan selalu bergerak secara linear (satu arah). Dimulai dari komunikator hingga berakhir pada efek.³⁴

Televisi sebagai media pengajaran mengandung beberapa kelebihan antara lain³⁵:

1. Efisiensi biaya. Televisi merupakan media yang paling efektif (jangkauan dibandingkan media lain seperti radio dan media cetak).
2. Dampak yang kuat. Keunggulan kemampuan dilihat dan didengar (audio/visual).

³⁴ Nurhadi, (2017)

³⁵ Halik, Abdul, (2021)

3. Pengaruh yang kuat. Televisi sebagai imedia yang paling kuat di rumah, selesai dari kesibukan dan kepenatan meluangkan waktu.
4. Dapat menciptakan kembali peristiwa masa lampau.

Kelemahan televisi diantaranya adalah:

1. Biaya yang besar. Biaya besar mulai pre-produksi sampai produksi.
2. Khalayak tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak.
3. Kesulitan teknis. Dan Iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.

Masuknya media elektronik berupa televisi dan maraknya stasiun pertelevisian swasta yang menawarkan beraneka macam hiburan diantaranya:³⁶

1. Infotainment, tayangan yang berbau gosip dan membahas mengenai problematika para artis dan gaya hidupnya yang cenderung mewah dan ala socialite adalah suatu hal yang menarik. Rakyat biasa bisa memiliki "mimpi" untuk mengintip dan setidaknya : menikmati" gaya hidup para artis tersebut.
2. Games, tentu saja acara ini cenderung ditayangkan pada malam hari. Dengan berbagai konsep dan format. Dari sekedar adu fisik, hingga tebak kata bahkan registrasi sms yang tentunya memakan waktu dan biaya.
3. Sinetron adalah acara televisi yang saat ini didominasi oleh tayangan sinetron yang ditayangkan hampir seluruh stasiun televisi swasta.
4. Reality show, saat ini Reality show juga telah menjadi primadona tayangan televisi. Dimulai dari playboy kabel, minta tolong, termehek-mehek dan lain sebagainya.

³⁶ Nurhadi, Fachrul (2017)

5. Acara dan tayangan yang berbau mistis, goyang dangdut dan lainnya. Bisa dikatakan sesungguhnya media massa memiliki peranan penting dan berhubungan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Bahwa apa yang ada di masyarakat, maka itulah yang tercermin di media.

Ada beberapa manfaat televisi bagi masyarakat yaitu :

1. Sebagai media hiburan

Televisi menyajikan berbagai macam jenis hiburan, mulai dari film, musik, berita, komedi dan segala macam jenis hiburan yang pastinya akan menghibur pemirsa yang menontonnya.

2. Sebagai media pendidikan

Banyak acara-acara televisi yang menayangkan tentang unsur-unsur pendidikan, seperti bagaimana membuat sesuatu, atau pendidikan mengenai alam liar dan sekitarnya. Dengan sering menonton acara yang berkualitas yang ditayangkan oleh televisi, maka tentu saja hal ini akan sangat bermanfaat untuk mendidik kita para penontonnya, terutama bagi anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan.

3. Agar tidak ketinggalan informasi

Televisi banyak menyiarkan informasi-informasi terkini mengenai apa yang sedang terjadi di luar sana. Gosip artis, bencana alam, kasus kejahatan dan semua informasi lainnya termuat di dalam berita dan juga acara lainnya yang ditayangkan oleh televisi.

4. Relaksasi dan menghilangkan stress

Merupakan salah satu manfaat penting dari televisi. Ketika anda sedang imerasa lelah, penat, tertekan dan juga mungkin merasakan stress, maka cobalah untuk menonton televisi. Tayangan-tayangan dan juga acara-acara pada televisi ini memiliki banyak sekali unsur hiburan dan sangat baik untuk efek relaksasi dan dapat membuat anda merasa santai dan rileks, sehingga dapat terhindar dari rasa penat, tertekan, stress bahkan depresi.

5. Mengetahui perkembangan ekonomi, olahraga, sosial dan juga berbagai berita terbaru.

6. Mempererat persaudaraan

Manfaat televisi bagi masyarakat sebenarnya adalah mempererat persaudaraan. Dengan cara ini, maka ikatan persaudaraan dan kekeluargaan pun akan terjalin dengan baik, dimana semua orang berkumpul dalam satu ruangan untuk menonton televisi bersama-sama.

2.2. Kerangka Berfikir

Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian bolak-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Mulyana tentang ragam definisi persepsi oleh para pakar, di antaranya Wenburg dan Wilmot, mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Sedangkan Verderber, mengartikan persepsi sebagai proses menafsirkan informasi indrawi, dan Cohen mendefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas

sensasi sebagai representatif objek eksternal, persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana³⁷.

Menurut Mulyana, persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin orang berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang membuat seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Terdapat beberapa kategori persepsi pada manusia terdiri atas dua bagian, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial. Kedua jenis persepsi tersebut memiliki perbedaan-perbedaan. Pertama, persepsi lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan kita. Terkadang dalam mempersepsi lingkungan fisik, kita melakukan kekeliruan, karena indera kita terkadang menipu itulah yang disebut ilusi. Persepsi terhadap objek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu latar belakang pengalaman, budaya, psikologis, nilai, keyakinan, harapan, dan yang terakhir adalah kondisi faktual alat indera.

Kedua, persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami dalam lingkungan manusia. Oleh karena itu manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap orang akan mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya, dan persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda, dan begitu seterusnya. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas sekelilingnya karena setiap orang mempunyai persepsi berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

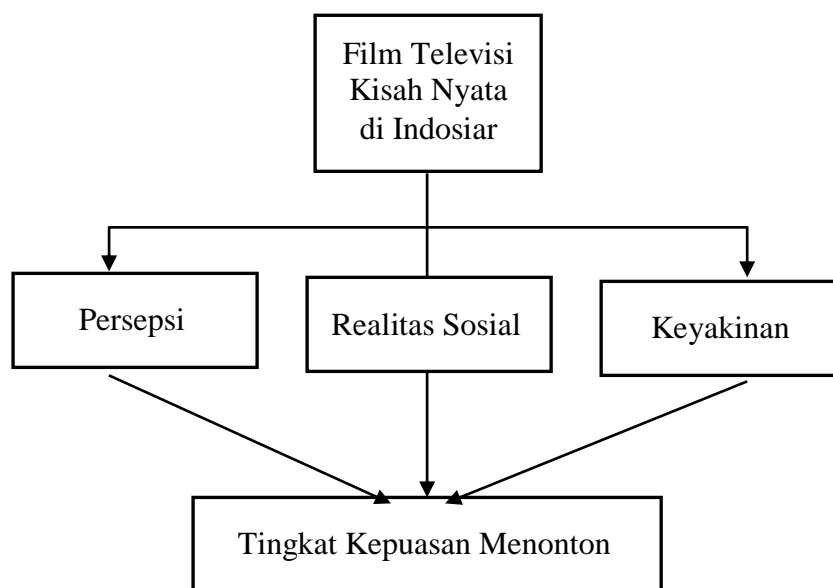
³⁷ Mulyana. Metode Penelitian Komunikasi. (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2018), hal 180

Kategori persepsi pada manusia terdiri atas dua bagian, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial. Kedua jenis persepsi tersebut memiliki perbedaan-perbedaan.

Pertama, persepsi lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek tidak bernyawa yang ada di sekitar lingkungan kita. Terkadang dalam mempersepsi lingkungan fisik, kita melakukan kekeliruan, karena indera kita terkadang menipu itulah yang disebut ilusi. Persepsi terhadap objek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu latar belakang pengalaman, budaya, psikologis, nilai, keyakinan, harapan, dan yang terakhir adalah kondisi faktual alat indera.

Kedua, persepsi sosial adalah proses menangkap arti objekobjek sosial dan kejadian yang dialami dalam lingkungan manusia. Oleh karena itu manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap orang akan mengandung resiko. Persepsi saya terhadap anda mempengaruhi persepsi anda terhadap saya, dan persepsi anda terhadap saya juga mempengaruhi persepsi saya terhadap anda, dan begitu seterusnya. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas sekelilingnya karena setiap orang mempunyai persepsi berbeda terhadap lingkungan sosialnya.

Dibawah ini akan diuraikan kerangka konseptual tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan ‘Kisah Nyata’.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Merujuk pada kerangka berfikir tersebut, peneliti akan mencari tahu motif yang dimiliki oleh khalayak dalam menonton Film Televisi Kisah Nyata di Indosiar. Khalayak pastinya memiliki motif tertentu yang mendasari mereka menonton program ini sehingga meyakini bahwa program ini dapat memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan dengan menonton program ini. Teori kultivasi digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Dari teori ini ditemukan bobot motif yang dimiliki khalayak serta bobot dari kepuasan yang diperoleh khalayak yaitu Kalangan Ibu-Ibu di Desa Deli Tua dalam menonton Film Televisi Kisah Nyata di Indosiar. Setelah diketahui bobot keduanya, kemudian peneliti akan mencari selisih bobot antara kedua variabel tersebut untuk kemudian mencari tahu hubungan antara keduanya.

2.3. Hipotesis

Menurut Noor (2014:79), hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih diragukan kebenarannya dengan pengertian lain bahwa jawaban sementara yang

masih belum dapat dibuktikan kebenarannya. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan ibu-ibu di Desa Deli Tua dalam menonton sinetron tayangan ‘Kisah Nyata’