

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Teori Dasar

#### 2.1.1. Komunikasi Massa Media Televisi

Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (*audience* atau khalayak sasaran). Massa disini dimaksudkan sebagai penerima pesan (komunikasi) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Sedangkan fungsi komunikasi massa adalah menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2001).

Televisi merupakan perkembangan medium setelah radio yang ditemukan karakternya yang spesifik yaitu audio visual. Televisi memiliki sifat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi adalah paduan audio dari segi penyiaran (*broadcast*) dan video dari segi gambar Bergeraknya (Effendy, 1993). Televisi, disamping sebagai media yang amat menghibur, juga menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif.

Komunikasi massa media televisi adalah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikasi (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Paradigma Harold Lasswell menggambarkan, bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Sesuai dengan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, tentu saja mempunyai tujuan khalayak sasaran serta akan mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kuswandi, 1996). Dengan modal *audio visual* yang dimiliki, siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya. Karena itu, tidak mengherankan kalau televisi mampu memaksa penonton duduk berjam-jam di depan pesawat televisi. Tak heran bila televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap perilaku dan sekaligus perubahan pola berpikir (Subroto, 1996).

### 2.1.2. Model Komunikasi Berlo

Menurut Mulyana (2005), model komunikasi Berlo adalah:

Model yang dikenal dengan nama SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima Pesan, yakni: khalayak pembaca, pendengar atau penonton). Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai. Salah satu kelebihan model berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau massa, tapi juga untuk komunikasi antar pribadi dan tertulis (p.150-152).

Sesuai dengan penjelasan di atas, penelitian ini sumbernya adalah pihak Trans TV, pesannya program "John Pantau", salurannya adalah media televisi, dan penerimanya adalah khalayak Surabaya.

### 2.1.3. Format Program Televisi

Pada dasarnya, apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh *audience* dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum, dan peraturan yang berlaku. Menurut Prof. Dr.R. Mar'at, " Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton, ini adalah hal yang wajar. Jadi, jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latak bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi ialah seakan-akan menghipnotisir penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi" (Effendy, 1993, p. 192).

Menurut Morissan (2005):

Program televisi ini diproduksi untuk dikonsumsi pemirsa televisi. Secara umum, format program televisi dibagi menjadi 2 jenis, yakni (1) informasi (berita) dan (2) hiburan. Program informasi adalah semua jenis siaran yang bertujuan menambah pengetahuan atau informasi kepada khalayak audiens. Daya tarik program ini adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada audiens.

Dengan demikian, program informasi ini tidak melulu berita, presenter atau penyiar membacakan segala bentuk penyajian informasi. Program informasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu berita keras dan berita lunak (p.208).

Morissan (2005) berpendapat bahwa, "Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk kategori hiburan adalah drama, pertunjukan dan permainan" (p.215). Untuk lebih lengkapnya, berikut adalah pembagian program televisi yang terdiri dari:

#### A. INFORMASI

- Hard News (*straight news, features, infotainment*)
- Soft News (*current affair, magazine, talk show, documentary*)

#### B. HIBURAN

- Musik
- Drama (sinetron, film, kartun), ada tiga bagian:
  - \* Kuis
  - \* Ketangkasan
  - \* *Reality Show*, dibagi menjadi lima:
    - ~ Hidden Camera
    - ~ Competition Show
    - ~ Relationship Show
    - ~ Fly On the Wall
    - ~ Mistik
- Permainan
- Pertunjukan

AGB Nielsen menggolongkan tayangan "John Pantau" ke dalam program *light entertainment*, di mana definisi *light entertainment* adalah "quiz or game show, people or surprise shows and chat shows. This three, together with comedy and traditional 'variety'".

Kuis atau permainan, pertunjukan, dan perbincangan yang digabungkan dengan komedi dan variasi acara lainnya (Tunstall, 1993, p.138).

#### 2.1.4. Pemirsa Televisi sebagai Khalayak Tayangan “John Pantau”

Khalayak adalah salah satu faktor dari proses komunikasi, oleh karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang diabaikan oleh khalayaknya sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya. Untuk mengetahui respon dari khalayak dapat dilihat dari minat yang ditunjukkan khalayak terhadap program acaranya. Menurut Cangara (2003), “Khalayak adalah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan, sehingga unsur khalayak tidak boleh diabaikan dalam proses penyampaian informasi” (p.151).

Dennis McQuail (1997) menyatakan bahwa, khalayak memiliki tiga macam tipe, yaitu:

##### a. *Audience as Target*

Pada tipe ini, khalayak dianggap sebagai sasaran penerima pesan yang akan dipengaruhi oleh pengirim pesan. Hubungan ini tampak pada program-program yang bertujuan untuk mendidik atau program kampanye untuk mensosialisasikan sesuatu.

##### b. *Audience as Participants*

Menurut Carey (1975), “Hubungan ini tidak bertujuan untuk mempengaruhi atau membentuk khalayak seperti yang diinginkan pengirim pesan, tetapi komunikasi dianggap sebagai proses pembagian informasi di mana khalayak berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi tersebut” (p.10).

##### c. *Audience as Spectators*

Tipe yang ketiga ini, tidak bertujuan untuk mempengaruhi dan menyampaikan informasi, tetapi memposisikan khalayak sebagai pemirsa. Artinya, yang diharapkan pengirim pesan adalah perhatian dari khalayak. Perhatian khalayak ini dapat dilihat dari rating, pendapatan iklan, dan lain-lain. Biasanya menggunakan selebriti atau orang terkenal lainnya untuk menarik perhatian khalayak.

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa tayangan “John Pantau” relevan dengan tipe khalayak *Audience as Target* karena tujuan utama tayangan “John Pantau” adalah untuk mendidik pemirsanya. Seperti yang dikatakan

produser acara “John Pantau”, Frans Ruffino, “ Program ini disajikan untuk mengajak masyarakat agar tidak melanggar aturan. "Kita memberikan edukasi atau pelajaran kepada masyarakat untuk tidak melanggar aturan. Jadilah masyarakat yang disiplin dan taat peraturan kalau *nggak* mau malu”( John pantau: Membidik berbagai pelanggaran, 2008).

### **2.1.5. Elemen – elemen Program**

“Suatu program yang berhasil adalah bila dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju” (Morissan, 2005, p.321).

Menurut Morissan (2005), seorang *programmer*:

Harus menentukan hal apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik audien, maksudnya apa jenis daya tarik (*type of appeal*) yang akan digunakan, misalnya audien akan ditarik dengan komedi, petualangan atau cerita yang lebih serius. Setelah itu, *programmer* juga harus menentukan elemen atau hal-hal apa saja yang akan dimasukkan ke dalam program yang bersangkutan sesuai dengan target dan jenis daya tarik yang telah ditentukan (p.323-324).

Kesulitan utama bagi pengelola program adalah memastikan apakah suatu program akan sukses ketika ditayangkan. Sampai saat ini sebenarnya tidak ada “senjata” yang bisa digunakan untuk menentukan keberhasilan program saat ditayangkan nanti. Namun, ada beberapa kualitas yang harus dimiliki suatu program agar dapat berhasil. Meskipun memiliki kualitas-kualitas tersebut tidak selalu menjamin, bila kualitas-kualitas tersebut diabaikan, hampir pasti program tersebut akan gagal. Semua program yang sukses, memiliki elemen-elemen yang mencakup: konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan tren” (p.324). Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Konflik**

Merupakan elemen terpenting, di mana konflik yang dimaksud adalah saat terdapat benturan kepentingan atau benturan karakter di antara tokoh-tokoh yang terlibat. Tanpa adanya konflik, maka kecil kemungkinan program tersebut mampu menarik perhatian audiens.

2. Durasi

Sebaiknya *programmer* tidak membuat suatu program yang bersifat hanya satu kali tayang. Program yang berhasil adalah program yang dapat bertahan selama mungkin, dengan kata lain program tersebut mampu mempertahankan daya tariknya selama mungkin.

3. Kesukaan

Sebagian audien memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman. Menurut Vane-Gross, audiens menyukai orang-orang dengan kepribadian hangat, suka menghibur, sekaligus sensitif dan ramah (Morissan, 2005, p.327)

4. Konsistensi

Suatu program harus konsisten terhadap tema dan karakter pemain yang dibawanya sejak awal. Tidak boleh terjadi penyimpangan tema atau karakter di tengah jalan maupun penambahan unsur-unsur yang tidak tepat yang bisa membuat audien bingung dan meninggalkan acara itu. Hal ini disebabkan penonton sejak awal sudah mengharapkan sesuatu ketika menonton sesuatu.

5. Energi

Setiap program harus memiliki energi yang mampu menahan audien untuk tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal-hal lain. Menurut Vane-Gross, suatu program dengan energi yang baik harus memiliki kecepatan cerita (tidak boleh berjalan lambat atau monoton), *excitement* atau daya tarik (mampu menggairahkan atau memancing rasa ingin tahu audien terhadap cerita yang dibangun), dan gambar yang kuat.

6. *Timing*

Keberhasilan suatu program ditentukan dari ketepatan waktu penayangan. Waktu tayang suatu program harus disesuaikan supaya harmonis dengan jamannya (tidak ketinggalan jaman, maupun terlalu maju). Hal ini berarti, nilai-nilai atau gaya hidup yang diperlihatkan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai yang masih berlaku dan dipertahankan audien.

## 7. *Tren*

Suatu program yang sejalan dengan hal-hal yang tengah digandrungi masyarakat (*tren*), akan lebih menjamin keberhasilan, dan sebaliknya. *Tren* dalam program televisi terjadi jika beberapa stasiun televisi memproduksi suatu acara yang memiliki tema, format, atau isi yang sama. Namun, menurut Vane-Gross, *tren* bukanlah faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu program tetapi hanya sebagai penunjuk terhadap selera audien secara umum pada periode tertentu.

Ketujuh elemen penentu keberhasilan program di atas akan dijadikan sebagai indikator tayangan "John Pantau" untuk mengetahui elemen apa saja yang menentukan keberhasilan program "John Pantau" menurut khalayak Surabaya.

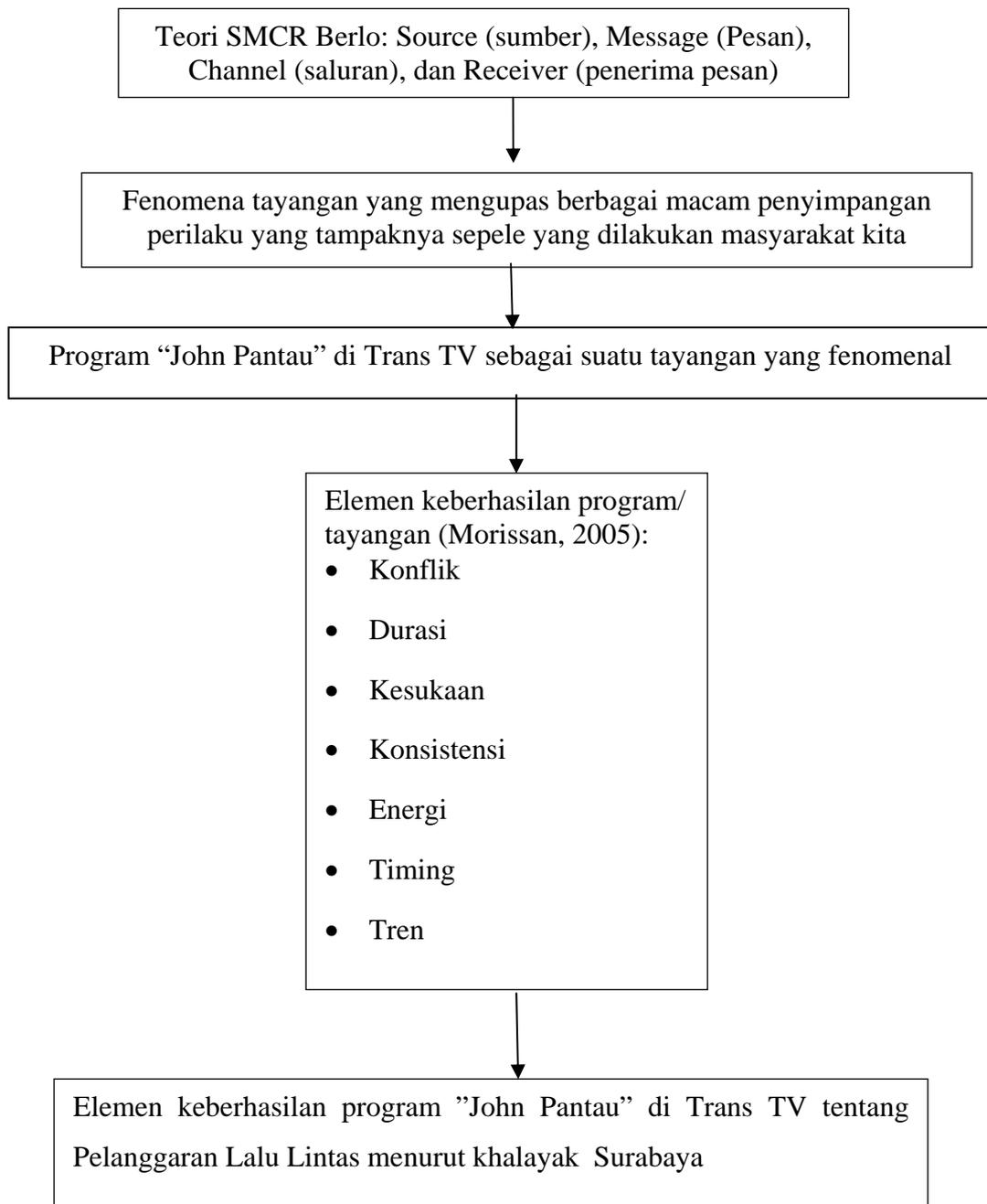
### **2.2.Nisbah Antar Konsep**

Adanya acara "John Pantau" sebagai sebuah tayangan "berbeda" yang mengupas berbagai sisi kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama masalah penyimpangan dan pelanggaran yang tampaknya sepele tapi berdampak fatal di sejumlah kota-kota besar di Indonesia.

Dengan rating acara yang cukup tinggi, yaitu peringkat ke-161 dari 500 peringkat, serta didukung dengan beralihnya format program yang dari sebuah segmen mejadi satu program acara tersendiri, "John Pantau" tergolong acara yang cukup sukses. Menurut Morissan (2005), " Kesulitan utama bagi pengelola program adalah memastikan apakah suatu program akan sukses ketika ditayangkan. Minimal, semua program yang sukses, memiliki elemen-elemen yang mencakup: konflik, durasi, kesukaan, konsistensi, energi, *timing*, dan *tren*" (p.324).

Kesuksesan program "John Pantau" ini menyebabkan peneliti ingin mengetahui bagaimana elemen keberhasilan program "John Pantau" di Trans TV tentang Pelanggaran Lalu Lintas menurut khalayak Surabaya

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran