



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai berbagai macam bentuk dan komunikasi massa (*mass communication*) adalah salah satunya. Ada banyak berbagai macam definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya, menurut Bittner (dalam Romli, 2016: 1), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang”.

Defleur dan Dennis McQuail dalam Riswandi (2009:103) menyatakan bahwa:

“Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dalam mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.”

Secara sederhana Morissan (2008:21-22) juga menjelaskan komunikasi massa dilakukan melalui media teknis seperti surat kabar, pesawat radio dan televisi. Proses komunikasi dalam komunikasi massa dapat terjadi dengan melibatkan antara pihak media massa seperti penyiar atau penulis dan audiens dengan khalayak. Dalam penelitian ini saluran komunikasi yang sekaligus menjadi objek penelitian adalah media televisi.

b. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri khusus yang membedakan dengan komunikasi interpersonal, intrapribadi, dan komunikasi kelompok. Contohnya apabila pesan komunikasi disampaikan melalui media televisi, maka akan ada banyak penonton yang menerima pesan ini diberbagai daerah. Menurut Hafied Cangara (2005:122) karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Bersifat melembaga
Ada beberapa pihak yang menjalankan tugas sebagai pengelola media. Pihak pengelola terbentuk dalam satu perusahaan atau lembaga.
- (2) Bersifat satu arah
Komunikasi massa lebih dominan menunjukkan apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan oleh komunikator kepada *audiens*.
- (3) Meluas dan serempak
Komunikasi Massa mempunyai jumlah sasaran khalayak atau komuinkan yang relatif banyak dan tidak terbatas secara serempak dalam waktu yang bersamaan melalui pesan yang sama.
- (4) Bersifat terbuka
Komunikasi massa ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu saja.
- (5) Memakai peralatan teknis
Media massa bergantung dengan peralatan teknis atau mekanis agar dapat diakses oleh khalayak.

c. Efek Komunikasi Massa

Menurut Romli (2016:14) ada tiga efek komunikasi massa, diantaranya:

(1) Efek Kognitif

Berhubungan dengan akibat yang timbul setelah komunikan mengetahui suatu informasi. Dalam efek ini membahas bagaimana media massa membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat. Contoh isi pesan komunikasi massa di media televisi yang menimbulkan efek kognitif adalah program acara berita, program

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



acara pendidikan, dan berbagai program acara yang mempunyai manfaat atau informasi untuk khalayak.

(2) Efek Afektif

Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak agar menjadi tahu sesuatu saja, tetapi setelah menerima pesan khalayak diharapkan dapat merasakannya. Sebagai contoh, setelah kita membaca atau mendengar informasi mengenai kasus program acara dangdut yang diberi sanksi, maka dalam diri kita akan muncul perasaan jengkel, iba, atau bisa jadi senang. Hal itulah yang disebut efek afektif. Dalam media televisi biasanya program acara berita, infotainment biasa dominan memberikan efek ini kepada penontonnya.

(3) Efek Behavioral

Akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan disebut efek behavioral. *Audiens* dapat belajar dari media melalui unsur stimulasi. Efek komunikasi menjadi indikator atau tolak ukur keberhasilan komunikasi. (Effendy, 2003;318). Contohnya setelah mendengar atau melihat informasi kedatangan Raja Salman ke Indonesia, kita segera mencari tahu informasi lebih jelas, mendatangi tempat yang akan dikunjungi Raja Salman atau mengikuti proses penyambutan Raja Salman ke Indonesia.

d. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai berbagai fungsi bagi manusia. Menurut Robert

K. Merton (dalam Romli, 2016:6) komunikasi massa mempunyai dua aspek fungsi, yaitu:

- (1) Fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*) adalah fungsi yang sebenarnya tidak diinginkan dan dapat berubah-ubah sesuai suasana yang ada.



Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*, berasal dari bahasa Yunani yakni *tele* yang artinya jauh dan ditambah dengan bahasa latin *vision* yang artinya melihat.

Jadi jika digabungkan artinya adalah melihat jauh. Romli (2016:86) menjelaskan:

“Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.”

Pemancar televisi menurut Morrissan (2008:47) dibedakan menjadi dua bagian utama, yaitu sistem suara dan sistem gambar yang kemudian diubah menjadi gelombang elektromagnetik untuk dipancarkan ke udara melalui pemancar (transmitter) melalui sinyal atau frekuensi televisi. Media televisi cukup lengkap karena kita dapat menerima pesan dengan melihat secara visual dan mendengar audio yang memberikan kesan bahwa pesan itu langsung diberikan televisi kepada khalayak.

Saat ini televisi merupakan media massa yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Maka komunikasi massa sangat mudah dilakukan saat ini melalui jangkauan siaran televisi. Morissan (2008:112-120) menjelaskan pembagian stasiun penyiaran televisi berdasarkan jangkauan siaran :

(1) Stasiun lokal

Stasiun televisi local mempunyai wilayah siaran yang kecil dan mencakup satu wilayah atau kabupaten saja. Undang-Undang Penyiaran mengatur penyiaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lokal dengan lokasi yang sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas.

Contohnya, Bali TV, Jak TV, dan berbagai stasiun tv lokal di daerah lainnya.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Stasiun nasional

Stasiun penyiaran nasional menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah negara dari hanya satu stasiun penyiaran saja. Setiap Negara memiliki sistem penyiaran nasional baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Stasiun penyiaran seperti televisi menyebar luaskan program siarannya melalui berbagai stasiun pemancar yang dibangun diberbagai daerah. Contoh stasiun televisi nasional di Indonesia adalah TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar.

(3) Stasiun jaringan

Stasiun penyiaran berjaringan mempunyai dua pihak yang berkaitan, stasiun induk dan stasiun lokal. Stasiun jaringan menyiarkan programnya melalui berbagai stasiun lokal yang menjadi afiliasinya yang terdapat di berbagai daerah. Menurut Head dan Sterling (dalam Morissan, 2008: 116) jaringan memiliki arti dua atau lebih stasiun yang saling berhubungan melalui relai (jawat, kabel, gelombang mikro terestrial, satelit) yang memungkinkan penyiaran program secara serentak. Contoh stasiun televisi berjaringan di Indonesia adalah NET TV, I-News Tv.

b. Karakteristik Televisi

Media televisi mempunyai perbedaan dengan media lainnya. Salah satu keunggulannya adalah mempunyai bentuk visual dan suara. Berbagai macam karakteristik televisi yang disebutkan Romli (2016:89) berikut ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Bersifat tidak langsung

Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit. Pesan yang disampaikan melalui media televisi dapat diterima oleh audiens melalui perantara teknologi elektronik.

(2) Bersifat satu arah

Siaran televisi bersifat satu arah, khalayak sebagai penonton hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pengelola televisi. Namun bukan berarti penonton menjadi pasif. Penonton dapat menjadi penonton selektif terhadap program acara yang ada.

(3) Bersifat terbuka

Televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siaran stasiun televisi. Siapapun dapat mengakses siaran televisi. Media televisi mempunyai khalayak yang bersifat anonim dan heterogen karena sifatnya yang terbuka.

(4) Publik tersebar

Khalayak televisi tidak tetap berada disuatu wilayah, tetapi tersebar diberbagai wilayah dari lingkup lokal, regional, nasional, bahkan internasional.

(5) Bersifat selintas

Pesan-pesan yang disampaikan melalui televisi dapat dilihat dan didengar secara sepintas. Siarannya tidak dapat dilihat atau didengar ulang oleh pemirsa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada penggunaan alat rekam *video cassette recorder* (VCR). Maka penyampaian pesan harus dikemas menarik dan sederhana agar khalayak dapat mudah mengerti dan tertarik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Program Televisi

a. Pengertian Program Televisi

Kata program berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang artinya rencana atau acara. Menurut Morrison (2008:210) Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan penonton. Program dapat dianalogikan sebagai produk atau jasa yang dijual kepada pihak lain, yaitu audien dan pemasang iklan. Jadi dapat disimpulkan program televisi adalah acara-acara yang disiapkan dan disiarkan oleh televisi kepada khalayak.

Program dalam siaran televisi tentu menarik banyak khalayak, karena berupa audio dan visual. Menurut Romli (2016:94) karena bersifat audio dan visual tersebut maka program televisi memberikan kepada khalayak yang dapat disebut *stimulated experience* yang berisi hal berikut :

- (1) melihat sesuatu yang belum pernah dilihat sebelumnya
- (2) berjumpa dengan seseorang yang sebelumnya belum pernah dijumpai
- (3) datang ke suatu tempat yang belum pernah dikunjungi.

Jadi program televisi dapat memberikan sugesti kepada khalayak di dalam kehidupan sehari-harinya sehingga akan menimbulkan dampak tertentu.

Program televisi diproduksi oleh departemen program yang selalu menjadi bagian penting setiap stasiun penyiaran. Departemen ini sangat penting, karena mereka mempunyai tugas-tugas yang terlibat langsung dengan program yang diberikan kepada khalayak. Morrison (2008:211) menjelaskan empat fungsi dari bagian program :

- (1) memproduksi dan membeli atau akuisisi program yang dapat menarik *audien* yang dituju.
- (2) Menyusun jadwal penayangan program atau *scheduling* program untuk menarik *audien* yang diinginkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (3) Memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal.
- (4) Produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik.
- (5) Menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran.

Tujuan utama suatu program televisi beragam sesuai dengan target yang ditentukan sebelumnya, bisa target *audiens*, target pendapatan, atau target lainnya sesuai keinginan pihak penyiar. Namun target *audiens* sangat mempengaruhi keberhasilan program acara televisi di Indonesia. *Share* dan *rating* menjadi acuan kesuksesan suatu program. Jika hasil *share* dan *rating* suatu program tinggi maka program acara tersebut dapat terus disiarkan, namun jika sebaliknya pihak stasiun televisi akan menarik program tersebut.

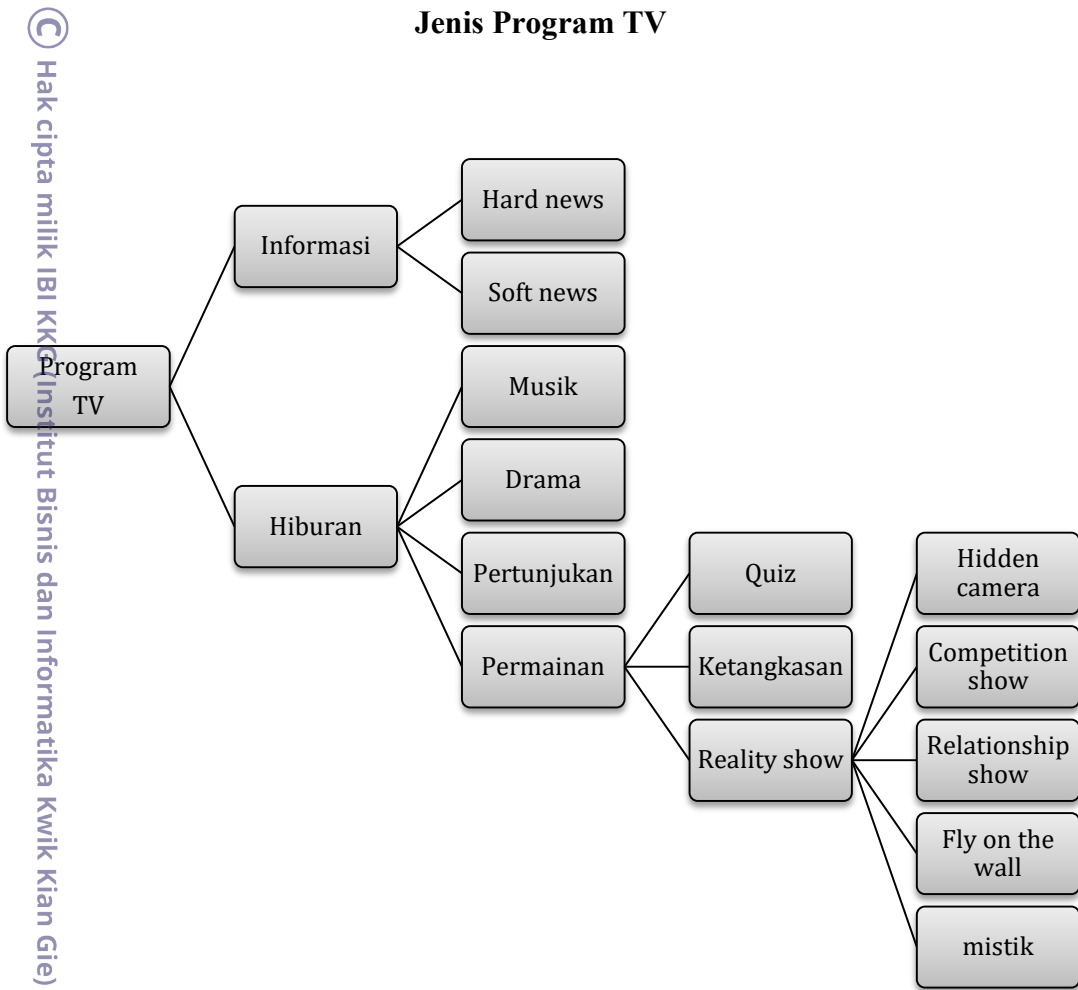
b. Jenis program televisi

Jenis program televisi di Indonesia sangat banyak dan beragam. Menurut data KPI.go.id ditahun 2016, rata-rata setiap stasiun televisi memberikan 20 program acara dalam waktu sehari. (sumber KPI.go.id diakses 8 Maret 2017). Setiap stasiun televisi bersaing menyajikan berbagai jenis program unggulan. Latief dan Utud (2015:5) menjelaskan dua bagian program siaran televisi. Pertama program informasi yaitu program yang sangat terkait dengan nilai aktualitas dan faktualitas serta menekankan kaidah jurnalistik. Kedua program hiburan, yaitu program berorientasi memberikan hiburan kepada penonton.

Setiap program mempunyai jenis yang berbeda, khalayak dapat memilihnya sesuai keinginan atau kebutuhannya. Vane-Gross (dalam Morrisan, 2008:216) mengatakan proses menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Setiap individu bisa mempunyai kesamaan atau perbedaan dalam selera pemilihan jenis program televisi yang disukai. Morrisan (2008: 225) menjelaskan secara detail bagan jenis program televisi sebagai berikut :

Gambar 2.1

Jenis Program TV



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(Sumber : Morrissan, 2008:225)

Dari gambar 2.1 dapat dilihat program informasi hanya memiliki dua format program yang memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut Morrissan (2008: 218-219) program informasi dapat memberikan banyak manfaat kepada penonton. Daya tarik program ini adalah informasi yang disampaikan. Program informasi hanya memiliki dua format, format berita keras dan berita lunak. Format *hard news* (berita keras) dibagi lagi menjadi *straight news*, *features*, dan *infotainment*. Sedangkan program yang termasuk dalam kategori format soft news atau berita lunak adalah *current affair*, *magazine*, dokumenter, dan *talkshow*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan program hiburan adalah program yang paling banyak memiliki ragam dan menjadi fokus peneliti. Menurut Latief dan Utud (2015:7) program hiburan juga dibagi menjadi dua, program hiburan drama dan non drama. Program hiburan drama seperti sinetron, film dan kartun. Sedangkan program hiburan non-drama seperti musik, *reality show*, *talk show*, permainan dan pertunjukan. Namun pada saat ini banyak program hiburan yang tidak memperlakukan drama atau non-drama, karena program akan menjadi fleksibel sesuai dengan keinginan khalayak.

Program acara hiburan dominan mengganti tema yang berbeda-beda setiap tayangannya, hal ini untuk menghindari kejenuhan penonton. Tema adalah bagian dari format acara, yang dibuat untuk menarik perhatian penonton dengan memilih satu topik atau bahasan yang diangkat dalam program tersebut. (Latief dan Utud, 2015:58). Dalam setiap tayangan akan ada narasi yang dibacakan oleh pembawa acara untuk menjelaskan atau menginformasikan tema acara, panduan acara, dan sebagainya.

Program hiburan musik menurut Vane-Gross (dalam Morrisan, 2008:229) juga harus memilih artis yang memiliki daya tarik dan pengambilan gambar yang menarik secara visual. Pemilihan artis dalam program acara televisi dominan kepada artis yang memang dikenal dan banyak disukai oleh khalayak. Sedangkan gambar atau visual dari tayangan dikatakan menarik apabila memperlihatkan kegiatan atau objek dari artis tersebut yang dapat memuaskan atau menarik perhatian penonton.

Sedangkan menurut Kuswandi (2006:63) indikator dari suatu tayangan adalah durasi menonton, frekuensi menonton, dan atensi pada saat menonton. Durasi adalah ukuran waktu seberapa lama seseorang menonton program acara. Frekuensi adalah ukuran seberapa sering individu menonton suatu program tayangan dalam kurun waktu tertentu. Dan atensi adalah sikap atau perhatian dari individu untuk memahami tayangan tersebut.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Elemen Keberhasilan Program Acara

Setiap program yang diciptakan oleh *programmer* tentu diharapkan berhasil

menjadi senjata menarik penonton. Dalam menentukan keberhasilan suatu program acara,

Morissan (2008:365-374) menjelaskan program acara yang sukses mencakup tujuh elemen,

yaitu :

(1) Konflik

Konflik merupakan kondisi dimana adanya benturan kepentingan atau benturan karakter dalam tokoh-tokoh yang terlibat dalam program. Konflik penting dimunculkan untuk menahan perhatian penonton.

(2) Durasi

Suatu program dapat dikatakan berhasil jika program dapat bertahan selama mungkin. Program harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin.

(3) Kesukaan

Penonton memilih program yang menampilkan pemain utama, pembawa acara, atau karakter yang terlibat dalam program acara yang memang mereka sukai. Ada kalanya penonton menyukai suatu program bukan karena isinya, tapi karena penampilan tokoh yang terlibat.

(4) Konsistensi

Suatu program harus konsisten dalam pemilihan tema dan karakter pemain sejak awal. Jangan sampai penonton merasa aneh atau kebingungan karena tidak adanya konsistensi dalam program.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Energi

Harus adanya energi yang mampu menahan penonton agar tidak mengalihkan perhatiannya kepada hal lain dari suatu program. Misalnya kecepatan cerita, daya tarik/kehebohan dan gambar yang kuat.

(6) *Timing*

Programmer memilih suatu program acara harus mempertimbangkan waktu penayangannya (*timing*), apakah program bersangkutan sudah cocok atau sesuai dengan zamannya. Program harus harmonis dengan waktu, karena jika ketinggalan zaman atau terlalu maju maka akan ditinggalkan penonton.

(7) Tren

Penonton akan memilih program yang memang tengah digandrungi (*tren*) di tengah masyarakat. Program yang sesuai dengan tren yang berkembang akan menjamin keberhasilan. Tren dalam program televisi terjadi jika beberapa stasiun televisi memproduksi atau mengembangkan suatu acara yang tema, format, atau isi yang sama.

4. Teori Stimulus Respons (S-R)

Teori Stimulus Respons adalah teori yang menggambarkan model komunikasi paling dasar. Teori ini menunjukkan aksi- reaksi yang ditimbulkan setelah adanya proses komunikasi. Model Stimulus Respon muncul pada masa dua perang dunia, terutama pada masa munculnya propaganda yang dilakukan diberbagai penjuru dunia melalui berbagai media massa. Propaganda yang paling terkenal terjadi pada masa pemerintahan Nazi yang dipimpin Hitler. (Morrisan, 2008:16)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

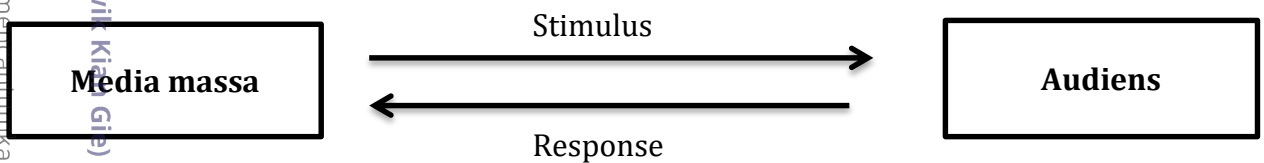


Model ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah di persiapan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditujukan kepada orang perorang. (Effendy, 2003:244). Pada zaman ini, tentu teknologi berpengaruh dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Karena kecanggihan teknologi hal tersebut menjadi semakin mudah dilakukan.

Dalam awal munculnya model-model komunikasi massa selalu digambarkan secara satu arah saja. Karena pada saat itu khalayak dianggap masih terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Model stimulus respon melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Gambar 2.2

Model Teori Komunikasi S-R



(Sumber : Morrison, 2008:15)

5. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (diakses 11 maret 2017) memiliki arti, kecenderungan hati terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Slameto (dalam Djamarah 2011:191) mengemukakan minat ialah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan terhadap suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya yang suatu perintah untuk melakukan hal tersebut. Semakin kuat atau dekat dengan hubungan tersebut maka semakin besar pula minat tersebut. Definisi lainnya diberikan oleh Shaleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2009:262), menurutnya minat adalah kecenderungan atau keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati dari dalam diri sendiri yang mempengaruhi gerak dan kehendak melakukan sesuatu dalam mewujudkan keinginannya.

Benny dan Yuskar (dalam Apriani, 2014) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada minat yaitu :

- (1) Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- (2) Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba melakukan sesuatu.
- (3) Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Setelah melihat beberapa pengertian minat menurut ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat yang timbul terhadap suatu objek, contohnya profesi, dapat timbul ketika seseorang kecenderungan menyukai dunia atau ilmu yang dipakai dalam bidang pekerjaan tersebut. Misalnya pada penelitian ini, minat menjadi seorang *remixer* timbul karena seseorang menyukai ilmu atau pengetahuan tentang musik, terutama musik dengan aliran *Electronic Dance Music* (EDM).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada setiap individu muncul setelah adanya rangsangan yang ada di lingkungan individu tersebut. Menurut Crow (dalam Sarwono, 2003:76) ada tiga faktor yang memicu munculnya minat pada seseorang, yaitu :

- (1) Faktor dorongan dari dalam diri sendiri, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Misalnya dorongan rasa ingin tahu seseorang terhadap dunia musik membuat seseorang mempelajari ilmu musik, melakukan penelitian atau aktivitas lainnya.



(2) Faktor motif sosial, yakni minat yang muncul dalam upaya mengembangkan diri untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau ada hasrat untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan sosial. Contoh seseorang akan mendalami suatu ilmu peran atau akting untuk mengembangkan kemampuannya dan memenangkan penghargaan.

(3) Faktor emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu. Contohnya keberhasilan akan suatu hal dapat menimbulkan minat pada seseorang, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan suatu minat. Misalnya ketika seseorang berhasil mencoba membuat kue dengan lezat maka muncul minat untuk menjadi penjual kue.

Minat yang sudah dimiliki oleh seseorang akan dinilai seberapa besar pengaruhnya terhadap individu tersebut. Menurut Super dan Crities (Dalam John Kills, 1998:23-24) ada empat cara untuk mengetahui minat individu, yaitu :

- (1) Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu aktivitas (*expressed interest*) pada subjek yang diteliti.
- (2) Melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan yang lebih sering dilakukan (*manifest interest*).
- (3) Melakukan tes objektif (*tested interest*) dengan coretan atau gambar yang dibuat.
- (4) Melakukan tes bidang minat (*inventory interest*).

c. Aspek Minat

Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan ditumbuhkan dan dikembangkan pada dalam diri setiap individu itu sendiri (Djamarah, 2011:193). Maka penting untuk mengetahui bagaimana minat berkembang melalui aspek-aspek didalamnya.

Menurut Hurlock (2013,116) semua minat mempunyai dua aspek, yaitu:



- (1) Aspek Kognitif : proses berpikir mengenai bidang yang terkait dengan minat yang didasarkan atas pengalaman pribadi dan lingkungan sekitar serta berbagai jenis media massa. Dalam aspek ini individu cenderung egosentris karena akan melihat apa keuntungan dan kepuasan pribadi yang diperoleh dari salah satu minat. Bila terbukti bahwa ada keuntungan dan kepuasan, minat bukan saja menetap melainkan juga menjadi lebih kuat tatkala keuntungan dan kepuasan itu nyata.
- (2) Aspek Afektif : aspek afektif disebut juga bobot emosional konsep yang membangun sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Efek afektif juga berkembang dari pengalaman pribadi, dari sikap orang-orang dilingkungan kita, dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap suatu kegiatan. Aspek afektif lebih besar perannya karena suatu bobot emosional positif dari minat memperkuat minat itu dalam tindakan.

Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa minat terbentuk dari hasil pengamatan yang menimbulkan pengetahuan untuk selanjutnya membentuk sikap untuk bertindak atau memberi tanggapan atas stimulus yang sudah diterima oleh individu. Namun dari kedua aspek di atas aspek afektif cenderung lebih tahan lama dibandingkan aspek kognitif.

d. Pembagian dan Jenis Minat

Minat menurut beberapa ahli dibagi menjadi beberapa bidang dan jenis, seperti berikut ini :

- (1) Menurut Milton (1961:397) minat dibagi menjadi dua yaitu :
 - (a) Minat subyektif : perasaan yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tertentu yang bersifat menyenangkan.



(b) Minat obyektif : reaksi yang merangsang kegiatan dalam lingkungannya.

(2) Menurut Samsudin (1991: 8) minat jika dilihat dari timbulnya maka dibagi menjadi dua yaitu :

(a) Minat spontan : minat yang muncul dengan sendirinya secara langsung.

(b) Minat yang disengaja : minat yang muncul karena dibangkitkan atau sengaja ditimbulkan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Remixer

Kata *remixer* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *re* yang artinya kembali dan *mix* artinya campuran. dan ditambah kata *-er* untuk individu yang melakukannya. *Remix* sendiri adalah suatu aliran musik alternatif yang telah diubah ke bentuk lain tapi masih tetap dalam satu rangkaian nada dan biasanya memasukan unsur musik elektronik. Jadi arti kata *remixer* adalah profesi orang yang melakukan kegiatan tersebut. *Remixer* termasuk dalam lingkup produser musik atau dapat disebut juga *all in producer*. Karena beberapa *remixer* tidak hanya mengubah lagu yang sudah ada, tapi juga menciptakan dan membuat lagu mereka sendiri

Profesi ini sering disamakan dengan profesi *Disc Jockey* atau DJ. Namun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya dalam tingkatan atau level kemampuan seorang DJ secara akademis. Berikut tingkatan *Disc Jockey* menurut Yozer (2015):

a. *Beginner / basic level / club mix DJ*

Tingkatan ini adalah tingkatan paling awal atau fondasi seorang DJ. Ditingkat ini akan ada proses belajar melakukan campuran atau menyambungkan antara satu lagu dengan lagu berikutnya. Materi yang diberikan pada tingkat ini adalah *equipment, introduction, beat n clap, beat rockin, passing, sound*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



control dan teknik dasar lainnya. Umumnya untuk waktu belajar level ini adalah dua belas kali pertemuan dengan durasi dua jam setiap pertemuan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. *Advance / turntablism / DJ battle*

Sebagian orang yang belajar *DJ* merasa penting untuk bisa mencapai tingkat lanjut ini, namun ada juga yang merasa tidak membutuhkannya. Karena sesungguhnya *DJ* di club music yang memutar lagu *Electronic Dance Music* sudah cukup dengan mengetahui teknik dasar saja. Kemampuan yang dibutuhkan pada kelas ini lebih sulit daripada kelas dasar, karena beberapa teknik yang diajarkan agak sulit seperti, *body tricks, transform, beat jugglin* dan berbagai teknik lainnya. Umumnya kelas ini dilakukan dengan sepuluh kali pertemuan dengan durasi dua jam setiap pertemuan.

c. *Remixer / produser/ music composer*

Ini adalah tingkatan paling tinggi dalam kegiatan belajar menjadi seorang *DJ*. Karena bukan hanya diajarkan bagaimana menjadi seorang *performer* tetapi juga adanya teknik *composing* dan *arrangement* musik yang mereka hasilkan sendiri. Dalam tingkatan ini diajarkan beberapa teknik meliputi: pengenalan *Digital Audio Workstation (DAW)*, struktur musik, teori *composing* dan *arrangement, sound mastering* dan berbagai teknik lainnya.

Di Indonesia sendiri profesi sebagai remixer masih jarang ditemui, karena disini belum diharuskannya seorang *Disc Jockey (DJ)* memainkan lagu buatannya sendiri. Umumnya mereka memainkan lagu *Electronic Dance Music (EDM)* yang memang sudah populer secara internasional atau lagu lokal yang sudah ada. Namun melihat kesuksesan *DJ* internasional yang merangkap sebagai produser music seperti *DJ Khaled, Martin Garrix, Zedd* dan beberapa *DJ* lainnya, di Indonesia beberapa *DJ* sudah mulai merangkap dan mempelajari profesi ini seperti *Dipha Barus, Jevin*, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Hal ini hampir sama dengan pendapat Knopfemacher (2006:357) yang mengatakan bahwa mahasiswa adalah seorang sarjana yang ada keterlibatannya dengan perguruan tinggi dan diharapkan menjadi calon intelektual. Perguruan tinggi dalam struktur pendidikan di Indonesia memang paling tertinggi, maka mahasiswa memegang status pendidikan tertinggi diantara yang lain. Namun dalam pendidikan tinggi ada tingkatannya lagi.

Mahasiswa menjadi salah satu target audiens ditayangkan hiburan seperti *music competition show* seperti *The Remix*, sebab mahasiswa dianggap sebagai target khalayak yang paling potensial. Dari segi jadwal penayangan di akhir pekan, saat itulah pelajar dan mahasiswa libur dari kegiatan belajar. Lalu dari segi tema yang ditayangkan adalah tema yang sedang disukai dikalangan remaja yaitu, *Electronic Dance Music* dan mengenalkan profesi DJ dan *remixer*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah mendapatkan hasil atau pembuktian atas pengaruh media sosial terhadap minat khalayak. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Stella Adelina	Pengaruh Iklan Matahari <i>Departement Store</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan Harian Kompas di Daerah Sunter Hijau, Jakarta Utara.	Terdapat pengaruh terhadap isi pesan yang ada pada iklan di media cetak terhadap minat beli produk Matahari <i>Departement Store</i> yang ada pada iklan tersebut.
2	Egan Suryahartaji	Pengaruh kreativitas Teknik Penyuntingan Tayangan <i>Running Man</i> Pada Media Internet Terhadap Minat Menonton Warga Sunter Agung Permai.	Pembuktian adanya keterkaitan antara kreativitas yang diberikan oleh pihak <i>Running Man</i> disetiap tayangannya dengan minat menonton. Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratification</i> .
3	Viona Merline	Pengaruh Terpaan Program <i>Master Chef</i> Terhadap Minat Memasak (Studi Pada Mahasiswa Hotel Management Universitas Bina Nusanatara Semester dua).	Penelitian ini menunjukkan terpaan media yang menayangkan program <i>Master Chef</i> kepada khalayak memberikan pengaruh minat untuk memasak.
4	Eka Prasetya	Pengaruh Program Acara <i>Jazzy Nite</i> di Kompas TV	Penelitian ini membuktikan pengaruh yang ditimbulkan di

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

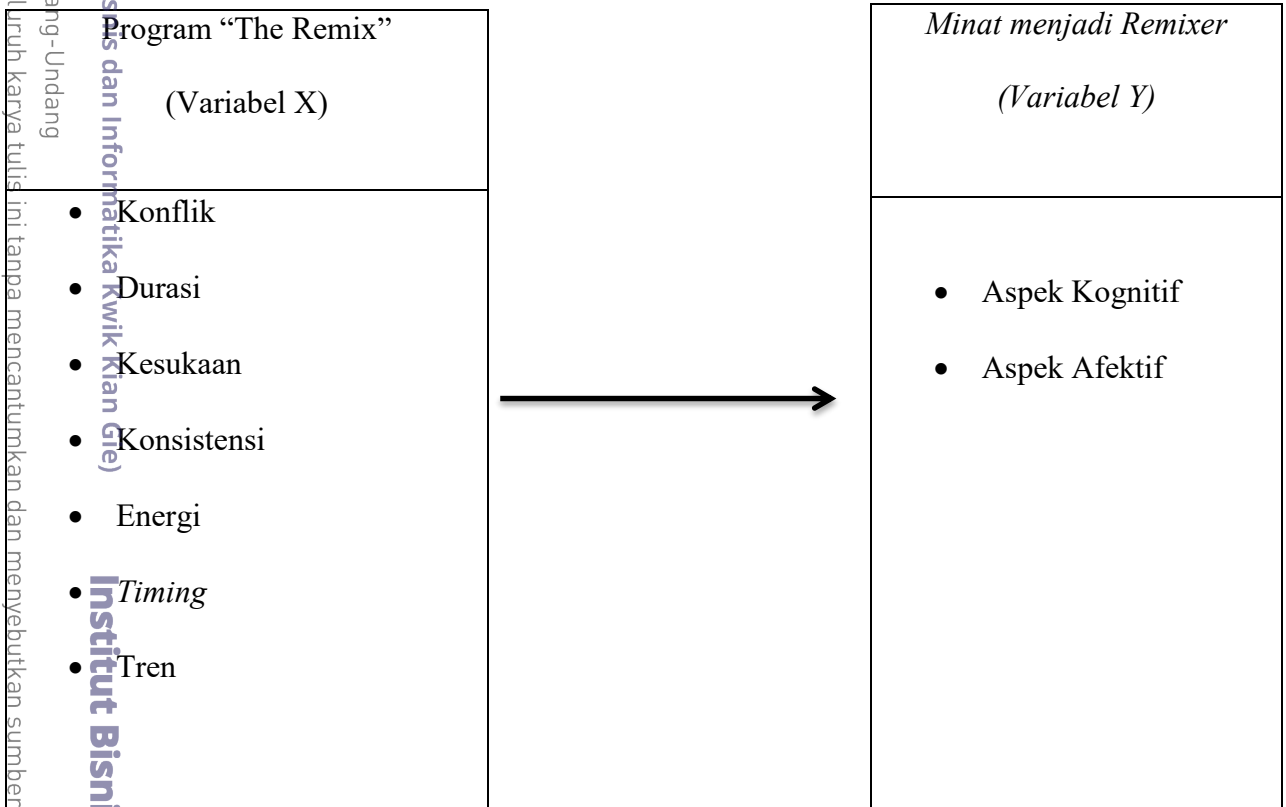
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Terhadap Minat Bermain Musik Pada Komunitas Jazz Chic Jakarta.	kalangan komunitas musik Jazz setelah menonton tayangan <i>Jazzy Nite</i> di Kompas TV.
---	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Dalam setiap penelitian, diperlukan adanya suatu dugaan sementara yang akan diuji mengenai penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dugaan sementara itu dikenal dengan nama hipotesis. Menurut Supranto (2003:328), suatu hipotesis diuji dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan metode statistik, maka harus dirumuskan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis yang dapat diambil dari perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0)
Tidak ada pengaruh antara program acara *The Remix* terhadap minat menjadi *remixer* di kalangan mahasiswa *School of Creative Arts*.
2. Hipotesis alternatif (H_a) :
Ada pengaruh antara program acara *The Remix* terhadap minat menjadi *remixer* di kalangan mahasiswa *School of Creative Arts*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.