BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komuikasi

Setiap ilmu, mempunyai dasar pemikiran (Filsafat) sebagai titik tolak menuju kebenaran. Setiap ilmu juga memiliki objek formal maupun material. Beberapa ilmu dapat saja memiliki objek material secara bersamaan, namun guna memisahkan yang satu dengan yang lain harus ditinjau dari objeknya yang berbeda-beda.

Harus diakui bahwa di dalam ilmu-ilmu sosal suatu pendapat tidak ada yang benar dalam kurun waktu pendapat itu benar, tetapi pada kurun waktu yang lain, pendapat itu harus disempurnakan atau dikoreksi atau dinyatakan tidak berlaku lagi. Hal ini dikarenakan didalam ilmu sosial, yang bersumber dari masyarakat itu sendiri, sumbernya dapat mengalami perubahan-perubahan yang dapat membuat masyarakat itu menjadi berbeda sama sekali dengan aslinya.

2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi diartikan sebagai proses komunikasi yaitu bila seseorang atau kelompok melempar lambang atau ide yang ditujukan kepada orang lain atau kelompok lain, dengan tujuan agar terjadi persamaan pendapat

diantara yang terlibat komunikasi didalam mengartikan lambang atau ide itu. Komunikasi itu dapat dilakukan yang dikomunikasikan media massa pada sejumlah besar orang.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55), bahwa terdapat 4 tujuan komunikasi, yaitu :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Dalam komunikasi menggunakan situs jejaring sosial keempat tujuan komunikasi mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat danpandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosialpenggunanya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003 : 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasikepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antarakomunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimanakomunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikanatau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapatterpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk beritadengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertain*tment)

   Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dankomunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yangdapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upayauntuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim olehkomunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa

pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapatmenerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi di atas turut mengambil peranan daalam setiap proses yangterjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.4 Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi menurut Effendy pada bukunya "Ilmu, Teoridan Filsafat Komunikasi" (2003: 45) dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurutsifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik.

1. Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*) adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhanyang bersifat fisik. Seperti contohnya adalah gangguan yangdihasilkan dari suara atau bunyi, gambar yang tidak jelas danlainnya.
2. Ganggun semantik (*semantic noise*) gangguan inibersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannyamenjadi rusak. Gangguan semantik tersaring

ke dalam pesanmelalui penggunaan bahasa. Gangguan semantik terjadi dalamsalah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan membuat orang selektif dalam menanggapipesan. Orang hanya memperhatikan perangsang yang adahubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanyamempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan dayatanggap, perasaan, pikiran dan tingkah laku kita akan merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak sesuai ataubertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuaibenar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakinsesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihakyang bersangkutan.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan beratsuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyaiprasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentangkomunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalamprasangka, emosi memaksa kita untuk menarik

kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Sesuatuyang objektif pun akan dinilai negatif.

Hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam penggunaan situsjejaring sosial antara lain gangguan mekanik seperti gangguan pada koneksiinternet atau gangguan teknis pada situs yang digunakan. Selain itugangguan sematik juga sering terjadi dalam komunikasi melalui situs jejaringsosial. Ada pula motivasi terpendam pada penggunaan situs jejaring sosial. Contohnya adalah penyalahgunaan-penyalahgunaan yang ditujukan untukhal-hal yang tidak baik.

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern yang terbit atau disiarkan secara periodik. Hal ini perlu dijelaskan karena ada bentuk komunikasi dengan massa yang menggunakan media massa tradisional, seperti wayang, lenong, lawak atau grup sandiwara yang dalam pelaksanaan komunikasinya lebih bersifat tatap muka (*face to face communication*).

Para pengguna media massa adalah para pembaca surat kabar/majalah, pendengar radio, penonton televisi yang memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. Banyak jumlahnya
b. Saling tidak mengenal

c. Heterogen

d. Tidak diorganisasikan

e. Tidak dikenal oleh si pengirim atau komunikator

f. Tidak dapat memberikan umpan balik secara langsung

Konsep komunikasi massa ialah suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarluaskan pesan secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari dan digunakan.

2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga cirri-ciri khusus, seperti yang dikatakan oleh Severin dan Tankard Jr. dikaitkan dengan pendapat Devito, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi massa bersifat satu arah

   Ini berarti tidak ada arus balik dari komunikan ke komunikator, dengan kata lain komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap kesan atau berita yang disiarkan.

2. Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

   Yakni suatu institusi atau organisasi, oleh karena itu komuikatornya melembaga, mempunyai lebih banyak kebebasan.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

   Ciri ini merupakan media yang paling hakiki dibandingkan dengan komunikasi lainnya.

5. Komunikasi massa bersifat heterogen

   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenai dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya. (Effendy, 1984 :23-24)

Berdasarkan ciri-ciri diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada komunikasi massa hanya berlangsung satu arah, melembaga, pesan menyangkut kepentingan umum dengan salurannya berupa media massa baik itu surat kabar, maupun elektronik pada saat yang bersamaan, dengan sasaran khalayak yang heterogen. Hanya dengan menggunakan media massa, proses komunikasi massa dapat dilakukan.

2.2.2 Tinjauan tentang Media Massa

Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk

budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Media massa sendiri mempunyai pengertian saluran atau media yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Tegasnya yang disebut dengan komunikasi massa disini ialah media massa modern (surat kabar, majalah, radio, televisi dan film) yang memiliki sifat-sifat tersendiri.

Seorang ahli komunikasi *DeFleur* berpendapat bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan menimbulkan reaksi yang berbeda bagi penerima yang mempunyai karakter yang berbeda pula karena setiap individu mempunyai *interest* yang berbeda pula.

Mass Media atau media komunikasi massa merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik komunikasi massa itu meliputi :

1. Publisitias, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala
4. Kontinuitas, berkesinambungan
5. Aktualitas, berisi hal-hal yang baru. (Romli, 2002:5-6).

Isi media massa secara garis besar terbagi kedalam kategori : berita, opini, dan feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut “kekuatan keempat” (*The Four Estate*) setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fugsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut “musuh alami” penguasa. (Romli, 2002:5).

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (*printed media*), dan media massa elektronik (*electronic media*). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, televisi, film (*movie*), termasuk CD. (Romli, 2002:6).

Secara garis besar media massa merupakan kekuatan keempat (*The Four Estate*) dalam menjalankan kontrol sosial terhadap masyarakat setelah lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif. Dalam kaitannya dengan televisi siaran, maka yang dimaksud dengan media massa di sini ialah media massa periodik seperti surat kabar, majalah (media massa cetak), radio, televisi dan film (media massa elektronik).

2.2.3 Fungsi dan Peranan Media Massa

Dengan sistem demokrasi yang diterapkan di Indonesia tentu hal ini mendorong keterbukaan informasi yang diberikan media massa secara luas kepada publik, fungsi media massa di Indonesia sangatlah penting karena merupakan pilar keempat yang ikut menjalankan dan mengawasi kontrol sosial di sebuah Negara yang berdemokrasi.

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat persamaan dan perbedaan. Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Fungsi komunikasi massa menurut Menurut Dominick (2001) terdiri dari *surveillance* (pengawasan),

interperation (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaan nilai) dan *entertainment* (hiburan). Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (Ardianto dkk, 2004) adalah sebagai berikut:

1. *Surveillance* (Pengawasan) : Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.
2. *Interpretation* (Penafsiran) : Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.
3. *Linkage* (Pertalian) :Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai) : Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.
5. *Entertainment* (Hiburan) : Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran

khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televise dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. Menurut Chaffe (Ardianto dkk, 20049) efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.

Sementara menurut Effendy (1993) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum yakni memberi informasi, pendidikan, menghibur. Media massa tentunya berperan andil dalam menjalankan sistem kontrol sosial untuk menemukan saluran-saluran yang dapat lebih menjelaskan, memfokuskan, memerinci dan merumuskan dalam langkah-langkah operasional mengenai apa yang akan diusulkan untuk diperbaiki ke masa mendatang. Media massa merupalan suara-suara yang disusun dari suara khalayak luas yang diungkapkan atau diwakili untuk diungkapkan, karena peran media yang sangat penting dalam menjalankan tatanan kontrol sosial perlu juga melepaskan diri dari dari ikatan-ikatan komunal maupun kepentingan pribadi.

Peranan media massa bukanlah untuk kepentingan satu golongan atau milik pribadi, namun media massa harus mementingkan golongan yang lebih luas lagi yaitu bagi kemajuan Bangsa. Kemajuan di masa depan yang lebih

baik tentu dengan keterbukaan sistem informasi dan peran media massa dalam memberikan informasi yang tepat dengan karakter dan budaya yang dimiliki Bangsa Indonesia.

> "fenomena terbentuknya selebritas di bidang keartisan atau pakar di bidang politik, ekonomi, komunikasi dan lainnya, tidak terlepas dari peran yang dimainkan komunikasi massa dalam kehidupan masayarakat. Begitu pun dalam bidang produk kebutuhan hidup. Kita mengetahui dimana seupermarket yang menyediakan barang yang kita pelukan karena adanya ilan pada media massa. Melalui komunikasi massa kita menjadi tahu berbagai macam informasi."(Dominick:2000)

Media massa mempunyai fungsi membujuk sehingga pesan yang disampaikan dan didapatkan oleh komunikannya dapat menjadi sebuah informasi yang dapat mempengaruhi. Kebutuhan aktual yang dipuaskan oleh media yang disebut *media gratifications*. Sejumlah peneliti mengklasifikasikan penggunaan dan kepuasan kedalam kategori sistem: *cognition* (pengetahuan), *diversion* (hiburan), *sosial utility* (kepentingan sosial) dan *withdrawal* (pelarian).

Sebagaimana telah dijelaskan oleh para pakar komunikasi, dalam menjalankan proses kontrol sosial selain lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif maka media massa adalah pilar terpenting keempat dalam mengawasi dan menjalankan tatanan sosial dalam sebuah Negara yang berdaulat.

2.3 Tinjauan tentang Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya yaitu *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan visi (*videre* – bahasa latin) berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam bahasa inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Meihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (*studio televise*) dapat dilihat dari tempat "lain" melalui sebuah perangkat penerima (*televise set*).

Istilah *television* sendiri baru dicetuskan pada tanggal 25 Agustus 1900 di kota Paris, yang berada pada saat itu di kota tersebut berlangsung pertemuan para ahli bidang elektronika dari berbagai Negara. Dengan demikian kata televisi di sini diartikan dengan Televisi Siaran yang dapat dilakukan melalui kabel (televisi kabel).

Televisi adalah produk dari teknologi canggih, dan kemajuannya sendiri sangat tergantung dari kemajuan-kemajuan yang dicapai di bidang teknologi khususnya teknologi elektronik. Wajarlah bila pengadaan dan pengelolaannya memerlukan biaya yang sangat mahal dan melibatkan banyak tenaga yang memiliki keahlian yang berbeda-beda. Landasan tunggal, dari pengelolaan siaran televisi yang memiliki keahlian yang berbeda ini ialah kreativitas perorangan. Tanpa kreativitas siaran televisi akan menonton dan sangat menjemukan penontonnya.

2.3.1 Sejarah Singkat Televisi

Sebagaimana radio siaran, penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi, pada tahun 1890 Paul Nipkaow dan Willian Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel (Heibert, Ungrait, Bohn, pada Komala dalam Karinam dkk 1999). Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dan Jenkins. Pada tahun 1928 *General Electronical Company* mulai menyelenggarakan acara-acara televisi secara regular. Pada tahun 1999 presiden Fanklin D. Roosevelt tampil di layar televisi, sedangkan siaran televisi komersial di Amerika pada 1 September 1940.

Sebelum dunia mengenal televisi, dunia telah mengenal radio siaran hasil rintisan seorang ahli, Dane yang pada tahun 1802 dalam pecobaannya secara sederhana menemukan bahwa pesan dapat dikirim melalui kawat beralian listrik dalam jarak pendek. Perkembangan televisi siaran juga akan ditentukan oleh perkembangan teknologi itu sendiri.

2.3.2 Siaran Televisi di Indonesia

Kegiatan penyiaran televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukuan pesta olah

raga se-Asia IV atau Asean Games di Senayan. Sejak itu pula Televisi Republik Indonesia atau di singkat TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun (*station call*) sampai sekarang (Effendi, pada Komala dalahi Karlina, dkk. 1999) selama tahun 1962-1963 TVRI berada di udara rata-rata satu jam sehari dengan segala kesederhanaanya.

Sejalan dengan kepentingan pemerintah dan keinginanan rakyat Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah agar dapat menerima siaran televisi, maka pada tanggal 16 Agustus 1976, presiden Suharto meresmikan penggunaan satelit Palapa untuk telekomunikasi dan siaran televisi. Dalam perkembangannya, satelit Palapa A sebagai generasi pertama diganti dengan satelit Palapa A2, selanjutnya Palapa , Palapa B-2, Palapa B2P, Palapa B2R dan PAlapa B-4 diluncurkan tahun 1922 (Effendi, pada Komala dalam Karlina, dkk. 1999).

TVRI yang saat itu berada di baawah Departemen Penerangan, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang pada waktu itu berjumlah 200 juta jiwa. Sejak tahun 1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya, yakni PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang bersifat komersial. Kemudian secara berturut-turut berdiri stasiun Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar, Andalas Televisi (ANTV). Kemudian setelah beberapa tahun setelahnya ada beberapa televisi komersial nasional lainnya seperti Metro Televisi Indonesia

(Metro TV), Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV), TV7 yang kini berganti Trans 7, Global TV, dan Lativi yang kini berganti berganti Tv One.

Kemudian muncul banyak stasiun televisi lokal hampir diseluruh kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung yang saat mulai banyak stasiun televisi lokal yang sudah bersoperasi. Pasundan Utama Televisi (STV) salah satunya yang hadir untuk menyemarakan dan siap bersaing dengan stasiun televisi lainnya untuk menghadirkan produksi siaran yang banyak memuat unsur budaya lokal.

2.3.3 Karakteristik Televisi

1. *Audiovisual*

   Televisi dapat didengar dan dapat dilihat, apabila khalayak radio hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Tetapi tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

2. Berpikir dalam gambar

   Terbagi dalam dua proses, pertama *visualization* yang menerjemahkan secara individual. Kedua *picturization* (penggambaran), kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3. Pengoperasian lebih kompleks

   Melibatkan lebih banyak orang contoh melibatkan kerabat kerja (*crew*) dalam pembuatan suatu program acara.

2.3.4 Fungsi dan Peranan Televisi

Fungsi Televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yakni memberikan informasi yang mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Ardianto dan Komala. 2005.128)

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang paling banyak diminati oleh kalangan apapun tanpa dibatasi oleh umur dan status sosial, karena pada dasarnya setiap orang pada saat ini secara umum memiliki televisi di setiap rumahnya masing-masing. Namun berdasarkan analisa orang-orang menganggap televisi hanyalah sebuah alat media hiburan, padahal jelas fungsi yang paling utama adalah memberikan informasi yang aktual dan faktual dalam kesehariannya. Tetapi hingga saat ini masyarakat kita cenderung menganggap televisi sebagai alat hiburan.

Peran televisi Dewasa ini tentulah sangat besar, sebagai media massa yang paling utama sekarang ini, televisi merupakan wadah yang paling cepat

dalam memberikan informasi yang teraktual kepada khalayak, selain itu pesan yang ditayangkan dalam televisi juga dianggap yang paling efektif dalam mempengaruhi komunikan. Sehingga terjadi keseimbangan tatanan sosial dan proses sosial di masyarakat.

Dengan banyaknya televisi Nasional dan lokal yang ada di Indonesia diharapkan untuk lebih memberikan nilai yang bermanfaat bagi kemajuan bangsa sebagai media alat kontrol sosial, persaingan perusahaan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan media televisi saat ini tentunya harus dijadikan motivasi dalam memberikan tayangan yang dapat membangun, medidik dan bernilai positif.

2.4 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, "daya tarik adalah kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 181)

Sedangkan Whiterington berpendapat mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori yaitu : "kesadaran seseorang, suatu saat atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya, daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar". (Buchori, 1988 : 135).

Berdasarkan dari dua definisi mengenai daya tarik tersebut, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah kekuatan dalam membentuk kesan dari suatu bentuk komunikasi yang sangat berperan dalam membentuk animo komunikan.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

2.5 Tinjauan tentang Kritik Sosial

2.5.1 Kritik Sosial

Semua kemajuan lahir dari kritik, karena tanpa kritik, bangsa manusia tidak akan mungkin bisa mencapai hasil yang kioni dicapainya itu. (Kwan dalam Sobur:2001-193). Banyak orang berbicara mengenai kritik, baik dalam arti positif maupun negatig. “kalau saya dikritik tanpa alasan, saya juga akan marah. jika ada kritik memberikan alternatig, akan saya terima”. Ujar Andi Hakim Nasution (Sobur:2001:193)

Kritik adalah sesuatu yang tabu dalam kebudayaan tradisionil. Kritik adalah zat hidup kebudayaan modern. Kritik adalah sesuatu bentuk kebebasan yang mesti “disesuaikan dengan situasi dan kondisi” pada masa kebudayaan transisi ini. Sementara itu, Muladi menilai, “Dinegara berkembang, kritik sering dilihat sebagai sesuatu yang tidak

loyal (*disloyality*). Padahal, masyarakat yang maju, kritik justru merupakan sesuatu yang penting, sebagai masukan agar sistem politik menjadi lebih baik." (Sobur:2001:194).

Orang memuji kritik sebagai nilai dasar bangsa manusia, sebagai dasar untuk pandangan yang penuh harapan bagi masa depan. Namun orang juga menentang kritik sebagai perusakan yang tidak sopan, sebagai penyergapan terhadap nilai-nilai suci. Apakah termasuk memuji atau menetang, kebanyakan orang tidak menyadari tentang hakikat kritik, sifat kritik dan persyaratan-persyaratan kritik. Juga mengenai pentingnya kritik dalam tata kehidupan bangsa manusia, dan dalam susunan hidup-hidup permasyarakatan kita dewasa ini, masih kurang diinsafi. Juga masih kurang begitu peduli pada apa dan sejauh manakah sesuatu yang dilontarkan sebagai kritik itu berhak untuk dinamakan kritik.

2.5.2 Pengertian Kritik Sosial

Dalam kamus besar Indonesia edisi kedua, kritik diartikan sebagai kecaman atau tanggapan, kadang-kadang disertai uraian pertimbangan baik buruk terhadap suatu karya pendapat dan sebagainya, menurut Kwant bentuk kritik dapat dibedakan dalam dua macam yaitu; kritik positif dan kritik negatif. Kritik negatif artinya sikap kritis yang kesimpulannya tidak menyetujui, biasanya kritik negatif lebih banyak

---

www.wikipedia.co.id.Jakarta. Citra Aniendita Sari, Konferensi Internasional Kesusastraan XIX / Hiski:2-5.2008

dibanding kritik positif, sementara kritik positif artinya suatu penilaian terhadap suatu yang mempunyai kesimpulan menyetujui.

Kritik berasal dari bahasa yunani yaitu *krinein* yang berarti memisahkan, memerinci. Dalam kenyataan tersebut, manusia membuat pemisahan dan perincian antara nilai dan bukan nilai, arti dan bukan arti, baik dan jelek. Jadi kritik suatu penilaian terhadap kenyataan dalam sorotan norma. Dalam buku berjudul *Mens en Kritiek.* R.C. Kwant (1975:12) menuliskan bahwa kritik menentukan nilai suatu kenyataan yang dihadapinya.

Dalam melontarkan kritik, tidak cukup hanya mengetahui kenyataan yang ada, namun orang yang melancarkan kritik harus berusaha menentukan apakah yang dihadapinya itu benar-benar seperti yang seharusnya. Oleh karenanya,orang tersebut harus mengetahui sebelumnya bagaimana seharusnya (Kwant, 1975:90).

Kepekaan sosial atau *social sensitivity*, merupakan inti suatu kritik sosial. Menurut Astrid S. Susanto (1977:5), kritik sosial biasanya dihubungkan dengan perlunya situasi ideal dan perilaku ideal (*ideal conduct*). Suatu kritikan selalu menginginkan perubahan, hingga kritik selalu berorientasi ke masa depan. Oleh karena itu suatu kritik perlu dilandasi data dan pengetahuan yang tepat, yaitu agar prediksi tentang masalah dalam bermasyarakat jadi tepat, setepat mungkin.

Kritik sosial yang murni kurang didasarkan pada peneropongan kepentingan diri saja, melainkan justru menitik beratkan dan mengajak khalayak untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dalam masyarakat. Suatu media kritik sosial karenanya didasarkan pada rasa tanggung jawab atau pengontrol bahwa manusia sama-sama bertanggung jawab atas perkembangan lingkungan sosialnya. Menurut Ismail dalam *Prisma* dalam *Humor dalam Kritik* mengatakan bahwa :

> "Hadirnya Humor dalam kritik itu sah adanya. Saya tidak melihat bahwa kepekaan kita terhadap kritik itu akan berkurang atau hilang dengan adanya unsur humor. Artinya orang tidak lagi menerima kritik sebagai kritik, tetapi menampikannya sebagai humor. Kritik yang disampaikan melalui humor mempunyai akar kulturil dalam masyarakat kita. Hanya barangkali, kritik dengan humor dibandingkan dengan kritik tanpa humor tidak langsung begitu menyinggung langsung perasaan yang dikritik. Dengan humor ataupun tanpa humor orang akan mengetahui jika dia dikritik."(Ismail 1977:38)

Kritik sosial antara lain sebagai *control* terhadap jalannya sebuah sistem sosial atau merupakan proses bermasyarakat, dalam kontek inilah kritik sosial merupakan salah satu faktor penting dalam memelihara sistem sosial.

2.5.3 Fungsi Kritik Sosial

Adanya kritik dalam suatu masyarakat, mencerminkan perubahan yang sedang dialami oleh masyarakat itu (Susanto, 1985:106). Jika suatu kritik sosial ingin memenuhi fungsinya dengan efektif, harus

memenuhi beberapa langkah dan syarat. Kritik sosial sebagai pendapat pribadi, tidak terorganisir, akan hilang lenyap dalam saingan pendapat.

Ternyata kritik sosial juga perlu melembagakan diri menemukan saluran-saluran yang dapat lebih menjelaskan, memfokuskan, memerinci dan merumuskan dalam langkah-langkah operasional mengenai apa yang akan diusulkan untuk diperbaiki. Kritik sosial perlu juga melepaskan diri dari dari ikatan-ikatan komunal maupun kepentingan pribadi.

Data dan lingkungan lebih luas diperlukan oleh suatu kritik untuk dapat berperan dan berpengaruh. Mengingat bahwa suatu kritik sosial bukan lagi merupakan suatu "milik pribadi", sekali ia disebarkan di masyarakat, maka mau tidak mau efektipitas kritik sosial akan sangat melekat.

2.6 Pengertian tentang Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang mempersiapkan diri dalam keahlian tertentu dalam tingkat pendidikan tinggi.

Pengertian Mahasiswa Menurut Susantoro (Rahmawati, 2006) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 28 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa. Sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap kenyataan objektif, sistematik dan rasional.

Mahasiswa mempunyai peran penting sebagai agen perubahan (*agent of change*) bagi tatanan kehidupan yang secara realistis dan logis diterima oleh

masyarakat (Chaerul, 2002). Sejalan dengan pendapat **Chaerul, Kartono** (Rahmawati, 2006) menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu antara lain:

1) Mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
2) Mahasiswa diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja.
3) Mahasiswa diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi.
4) Mahasiswa diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Ditinjau dari kepribadian individu mahasiswa merupakan suatu kelompok individu yang mengalami proses menjadi orang dewasa yang dipersiapkan atau mempersiapkan diri dalam sebuah perguruan tinggi dengan keahlian tertentu.

Menurut **Gisela dan Vief** (Santrock, 2002) menyatakan bahwa hakekat awal dari logika remaja dan optimisme berlebihan pada kaum muda akan menghilang di awal masa dewasa. Pada masa ini juga terjadi integrasi baru dari pemikiran, artinya individu mempunyai pemikiran bahwa tahun-tahun masa dewasa akan menghasilkan pembatasan-pembatasan pragmatis yang memerlukan strategi penyesuaian diri yang mengandalkan analisis logis dalam pemecahan masalah.

---

http://sutisna.com/artikel/artikel-kesehatan/pengertian-mahasiswa/

Masa dewasa awal perkembangan kognitif berkembang sangat baik dan menunjukkan adaptasi dengan aspek pragmatis dari kehidupan. Kompetensi sebagai orang dewasa muda memerlukan banyak ketrampilan berpikir logis dan adaptasi pragmatis terhadap kenyataan.

Berdasarkan tahap perkembangan mahasiswa termasuk dalam masa dewasa awal atau dewasa dini karena secara umum seseorang yang menyandang predikat mahasiswa berada dalam rentang usia antara 18 tahun sampai habis masa studinya berdasarkan keahlian tertentu. Masa dewasa awal merupakan metode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru maka tak jarang kebanyakan mahasiswa terjerumus dalam pengambilan keputusan hidup yang salah karena kurangnya kematangan pribadi dalam diri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seseorang yang telah menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Umum (SMU) yang kemudian melanjutkan studinya di perguruan tinggi dengan keahlian tertentu yang telah dipilih.