BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1. Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku, antarbangsa, dan antarras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia penghuni bumi.

Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan-permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendirian. Ia secara tidak kodrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan hidupnya, maupun demi keturunannya. Jelasnya, manusia harus hidup bermasyarakat. Masyarakat bisa berbentuk kecil, sekecil rumah tangga yang hanya terdiri dari dua orang suami istri, bisa berbentuk besar, sebesar kampung, desa, kecamatan, kabupaten atau kota, provinsi, dan Negara.

Dalam pergaulan hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi antara proses interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan

keuntungan pribadi masing-masing. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan dinamakan pesan *(message),* orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator *(communicator),* sedangkan orang yang menerima pernyataan atau pesan disebut komunikan *(communicate).* Untuk lebih jelasnya, maka komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek. Pertama isi pesan (*the content of the message),* kedua lambang *(symbol).* Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. **(Effendy, 2003:27)**

Adapun pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *"Communicatio"*. Istilah ini bersumber dari kata *"Communis"* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Jika tidak ada kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi *(Communicatin Actors)* yakni komunikator dan komunikan. Dengan kata lain apabila seorang komunikan tidak mampu mengerti dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikasi tidak akan terjadi.

Scrhamm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar dan sebaliknya, jika pengalaman komunikator tidak sama dengan pengalaman komunikan, maka akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi yang terjadi tidak komunikatif atau *misscommunication.* **(Effendy, 2003:24)**

2.1.1.2. Unsur Komunikasi

Proses komunikasi adalah dimana proses terjadinya interaksi antara komunikator dan komunikan. **Laswell** dalam buku **Onong Uchjana Effendy *"Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi",*** memberikan definisi atau pengertian komunikasi sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dari definisi tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur yakni :

1. *Who* (siapa) : siapa yang mengkomunikasikan atau siapa komunikator yang menyampaikan pesan/infromasi kepada komunikan.
2. *Says What* (berkata apa) : apa yang dikatakan oleh komunkator kepada komunikan.

3. *In Which Channel* (melalui saluran apa) : melalui saluran apa yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesannya kepada komunikan.
4. *With What Effect* (dengan efek apa) : efek apa yang ditimbulkan oleh isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. **(Effendy, 2003:253)**

Jadi, komunikasi adalah sebagai proses atau tindakan menyampaikan pesan *(message)* dari pengirim *(sender)* ke penerima *(the receiver),* melalui suatu medium *(channel)* yang biasanya mengalami gangguan *(noise)*. Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat disengaja *(intentional)* serta membawa perubahan.

2.1.1.3. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri menurut buku **Onong Uchjana Effendy** yang berjudul ***"Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi"***, yaitu :

a. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
b. Mengubah opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)*
c. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*
d. Mengubah masyarakat *(to change the society)*

(Effendy, 2003:55)

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner**, yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people).* Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi termasuk yang media massa adalah :

a. Radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik,
b. Surat kabar dan majalah, keduanya disebut sebagai media cetak, serta
c. Media Film, sebagai media komunikasi massa adalah Film bioskop. **(Ardianto, 2007:3)**

Adapun definisi dari Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-

pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Gerbner mengemukakan bahwa komunikasi masa itu akan melibatkan lembaga, maka Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisassi yang kompleks. Organisasi yang kompleks itu menyangkut berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa, mulai dari menyusun sampai pesan diterima oleh komunikan. **(Ardianto, 2007:4)**

2.1.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Adapun karakteristik dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembagakan

   Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dengan mengingat kembali pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga

dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Dimana proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan. Intinya, komunikasi massa itu kompleks, tidak seperti komunikasi antarpersona yang begitu sederhana.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun, tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

Dengan demikian, kriteria pesan yang penting dan menarik itu mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan. Ada peristiwa yang mempunyai kategori, tetapi hanya penting menurut sebagian orang saja. Peristiwa tersebut tentu saja tidak dapat disampaikan melalui media massa.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti : nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan *(anonym),* karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat acara "Pojok Si Cepot" yang ditayangkan dalam sebuah stasiun televisi swasta di Kota Bandung dan ditonton oleh ribuan bahkan jutaan pemirsa di Bandung yang tersebar di berbagai daerah. Mereka itu terdiri dari wanita dan pria, remaja, dewasa, bahkan orang tua, agama islam, Kristen katolik, pendidikan SMP, SMU, Akademi dan Perguruan Tinggi, etnik sunda atau campuran. Keadaan ini tentu harus sudah disadari oleh komunikator komunikasi massa.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

   Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

   Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya dan sebaliknya. Yang penting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut. Itulah sebabnya mengapa perlu ada cara penulisan *Lead* untuk media cetak, *Lead* untuk media elektronik (radio maupun televisi), cara menulis artikel yang baik, dan seterusnya. Semua itu menunjukkan pentingnya unsur isi dalam komunikasi massa.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada media televisi, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda *(Delayed)* dan Tidak Langsung *(Indirect)*

   Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi masa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

   Umpan balik sebagai respon mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi antarpersona. Umpan balik bersifat langsung *(direct)* atau segera *(immediate)*. Sedangkan dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung *(indirect)* dan tertunda *(delayed)*. Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.**(Ardianto, 2007;6)**

2.1.2.3. Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

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 **Dominick (2001)** terdiri dari *Surveillance* (pengawasan),

interpretation (penafsiran), *Linkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

***a) Surveillance* (Pengawasan)**

Fungsi pengawasan komunikasi masa dibagi dalam bentuk utama : *warning or beware sureveillance* (pengawasan peringatan), *Instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental).

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengolah program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang akan dimainkan di bioskop, bagaimana harga saham di brusa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep msakan dan sebagainya adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

***b) Interpretation* (Penafsiran)**

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta-fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

Penafsiran tidak terbatas pada tajuk rencana. Rubrik artikel yang disajikan pun memberikan analisis kasus di belakang peristiwa yang menjadi berita utama, misalnya tentang kebijakan pemerintah, pemilihan umum dan lainnya. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

***c) Linkage* (Pertalian)**

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

***d) Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai-nilai)**

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Di antara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadinya sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibanding kegiatan lainnya, kecuali tidur.

Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya disfungsi jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisasi (penyebaran nilai-nilai).

***e) Entertainment* (Hiburan)**

Sulit dibantah lagi bahwa apda kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampiran

tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan.

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. .**(Ardianto, 2007;16)**

Sementara itu, **Effendy (2003)** mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah :

a. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi diartikan bahwa media massa adalah menyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi.

Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah atau tempat bekerja, melainkan dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, televisi, karena mereka ingiin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi. Gagasan

atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya *(mass education)*. Karena media massa banyak menyajikan program atau informasi yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features,* iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. **(Ardianto, 2007;19)**

Menurut **DeVito (1996)** menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, adalah : meyakinkan *(to persuade),* menganugerahkan status, membius *(narcotization),* menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi dan hubungan parasosial.

i. Fungsi Meyakinkan *(to persuade)*

ii. Fungsi menganugerahkan status

iii. Fungsi membius *(narcotization)*

iv. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan

v. Fungsi privatisasi. **(Ardianto, 2007;20)**

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi yang ada dalam kehidupan manusia dalam hubungan atau interaksi sosialnya. Pengertian Komunikasi Verbal *(verbal communication)* adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan lisan atau dengan tertulis.

Peranannya sangat besar karena sebagian besar dengan komunikasi verbal ide-ide, pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan non verbal. Komunikan juga lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan dengan komunikasi verbal ini.[1]

2.1.3.2. Pesan dan Bahasa dalam Komunikasi Verbal

Pesan yang disampaikan berupa pesan verbal yang terdiri atas kode-kode verbal. Dalam penggunaannya kode-kode verbal ini berupa bahasa. Bahasa adalah seperangkat kata yang telah

[1] http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non verbal.html

disusun secara berstruktur sehingga menjadi kumpulan kalimat yang mengandung arti. Bahasa ini memiliki tiga fungsi pokok, yaitu :

1. Untuk mempelajari tentang segala hal yang ada di sekeliling kita.
2. Untuk membina hubungan yang baik dalam hubungan manusia sebagai makhluk sosial antara satu individu dengan individu lainnya.
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam perjalanan kehidupan manusia.[2]

Bahasa dapat dipelajari dengan beberapa cara. Hal ini dijelaskan dalam beberapa teori, seperti teori *Operant Conditioning, teori kognitif,* dan yang terakhir adalah *mediating theory.*

a. Menurut teori *operant conditing* bahasa dipelajari dengan adanya stimulus dari luar yang menyebabkan seseorang pada akhirnya berbicara dengan bahasa yang dimengerti oleh orang yang memberinya stimulan.
b. Dalam teori kognitif bahasa merupakan pembawaan manusia sejak lahir yang merupakan pembawaan biologis. Di sini ditekankan bahwa manusia yang lahir ke dunia berpotensi untuk bisa berbahasa.

[2] http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non verbal.html

c. *Mediating theory* dikenal dengan istilah teori penengah. Di sini menekankan bahwa manusia dalam mengembangkan kemampuannya berbahasa, tidak hanya sekadar sebagai reaksi dari adanya stimulus dari luar, tapi juga dipengaruhi proses internal yang terjadi dalam diri manusia itu sendiri.

Tanpa bahasa manusia tidak bisa berfikir, bahasalah yang mempengaruhi persepsi serta pola-pola pikir yang ada pada seseorang. Hal tersebut dinyatakan oleh Benyamin Lee Whorf dan Edward Sapir dalam hipotesa yang dibuatnya.[3]

2.1.3.3. Pentingnya Komunikasi Verbal

Dengan komunikasi verbal, pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Komunikan pun dapat memberikan *feedback* dengan komunikasi verbal pula. Sehingga dapat dipastikan bahwa dengan penggunaan komunikasi verbal ini, kesalahan persepsi komunikasi atau *miss communication* dapat diminimalisir.

Oleh karena itu, kemampuan dalam berbahasa merupakan bagian yang sangat penting untuk seorang komunikator. Semakin banyak bahawa yang dikuasai maka semakin besar pula potensi untuk menjadi seorang komunikator dan komunikan yang baik

[3] http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non verbal.html

untuk mencapai komunikasi efektif yang dibutuhkan dalam kehidupan kita dalam segala bidang.[4]

2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikator

2.1.4.1. Pengertian dan Karakteristik Komunikator

Komunikasi sebagai proses berhubungan antar individu atau kelompok yang tak lepas dari komponen-komponen. Sebuah komunikasi bisa diisi oleh orang-orang yang berkualitas dalam mengungkapkan pesan. Komunikator yang berkualitas tersebut tidak akan dikuasai jika tidak memenuhi kriteria seorang komunikator.

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator bisa juga bertukar peran sebagai komunikan atau penerima pesan sehingga komunikator/pembicara.

Sebaliknya komunikator/pembicara tidak selalu sebagai sumber. Bisa jadi ia menjadi pelaksana (eksekutor) dari seorang sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pengirim adalah orang yang menyuruh untuk menyampaikan.

Komunikator dibagi dalam dua tipe utama :

a. Komunikator dengan Citra Diri Sendiri *(The Communicator's Self Image)*

[4] http://adiprakosa.blogspot.com/2008/10/komunikasi-verbal-dan-non verbal.html

Komunikator tipe ini lebih mengutamakan kepentingan dirinya sendiri. Proses pengiriman pesan didasarkan atas keinginan sang komunikator. Mereka mengukur kesuksesan komunikasi dari segi kesuksesan mencapai target sasaran secara kuantitatif.

b. Komunikator Dengan Citra Khalayak (*The Communication's Image Of The Audience)*

Komunikator dengan citra atau kepentingan khalayak adalah komunikator yang mencoba memahami kebutuhan khalayak. Mereka sedapat mungkin memperoleh empati dengan hal-hal yang diinginkan oleh khalayak.

Komunikator tipe ini terbagi atas :

i. *Paternalisme (paternalism).* Hubungan antara komunikator dengan khalayak seperti hubungan ayah dan anak. Komunikator menganggap fungsi mereka adalah untuk mendidik dan menginformasikan khalayak. Sementara kebutuhan subjektif, kepentingan dan kesukaan diri mereka tidak terlalu menjadi perhatian. Contoh : Iklan layanan masyarakat, misalkan wajib belajar 9tahun, program KB dll.

ii. *Spesialisasi (specialization)* ini merupakan proses yang menjadikan komunikator sebagai bagian dari khalayak yang kepentingan dan kebutuhannya diketahui.

iii. *Profesionalisasi (profesionalization).* Efek ini menyebabkan komunikator berpikir bahwa mereka kompeten untuk memutuskan isi media dan mengetahui lebih baik apa yang seharusnya dilakukan untuk khakayak. Contoh : Editor, Redaktur pelaksana sebuah majalah/Koran, Dosen dll.

iv. *Ritualisme (ritualism).* Komunikator tidak melakukan apapun yang melebihi usaha mereka menciptakan keadaan menyenangkan audiens atau khalayak. Mereka menjadikan komunikasi sebagai alat untuk membangun atau memperkuat kebersamaan diantara target khalayak. Contoh : Informasi pelaksanaan kerja bakti di lingkungan, ceramah dalam mimbar-mimbar keagamaan.

2.1.4.2. Syarat-syarat Komunikator

Diperlukan persyaratan tertentu para komunikator dalam program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator mempunyai hal berikut :

a) Kepandaian

Komunikator yang menguasai teknik bicara & menulis surat memilih simbol/lambang yang tepat. Cukup membangkitkan

minat pendengar, pembaca & dapat memberikan keterangan-keterangan secara sistematis serta mudah ditangkap.

b) Sikap komunikator

Sikap sombong, angkuh menyebabkan pendengar atau penonton muak dan menolak uraian dari komunikator. Sikap ragu-ragu menyebabkan pendengar atau penonton kurang percaya terhadap uraian komunikator. Tetapi sikap tegas akan menyebabkan pendengar percaya dan sikap ini harus bersumber pada hubungan kemanusiaan *(human relation).* Makin baik hubungan kemanusiaannya makin lancarlah komunikasi.

c) Pengetahuan Komunikator

Komunikator yang kaya akan pengetahuan dan menguasai secara mendalam apa yang akan disampaikan akan lebih mudah menyampaikan uraian-uraian yang mudah menemukan contoh-contoh, sehingga komunikasinya makin lancar.

d) Sistem sosial

Dalam hal ini ada dua macam sistem sosial, yaitu :

- Sistem sosial yang bersifat formal (organisasi)
- Sistem sosial nonformal (susunan masyarakat biasa)

Sebagai seorang komunikator yang baik, maka harus mampu memahami dan menguasai kedua macam bentuk

sistem sosial ini. Sehingga komunikator akan mudah melakukan interaksi dan menyampaikan pesannya kepada khalayak.

e) Keadaan Lahiriah Komunikator

Terutama dalam komunikasi lisan, suara yang mantap, ucapan yang jelas, laga lagu yang baik, serta gerakan tangan yang sehat dapat mendukung pembicaraan.

f) Memiliki kedekatan dengan khalayak

Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada saat tertentu. Semakin dekat jarak semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

Kesamaan *(similarity)* merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi penerimaan pesan oleh khalayak. Kesamaan ini antara lain meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi, dan kemampuan bahasa. Kesamaan juga bisa meliputi masalah sikap dan orientasi terhadap berbagai aspek seperti buku, musik, pakaian, pekerjaan, keluarga, dan sebagainya. Preferensi khalayak terhadap seorang komunikator berdasarkan kesamaan budaya, agama, ras, pekerjaan, dan pendidikan berpengaruh terhadap proses seleksi, interpretasi, dan pengingatan pesan sepanjang hidupnya.

Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting untuk seorang sumber : dapat dipercaya *(trustworthiness)* dan keahlian *(expertise).* Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar *(compusere),* dinamis, bisa bergaul *(sociability),* terbuka *(extroversion)* dan memiliki kesamaan dengan audiens atau khalayak.

Menunjukan motivasi dan niat. Cara komunikator menyampaikan pesan berpengaruh terhadap audiens atau khalayak dalam memberi tanggapan terhadap pesan tersebut. Respon khalayak akan berbeda.

2.1.4.3. Tugas Komunikator

Dari satu sisi komunikator adalah mereka yang menyampaikan gagasan dan informasi kepada pihak lain. Tetapi di sisi lain sang komunikator wajib mendengar. Dengan kemampuan untuk mendengar aspirasi komunikan atau pihak yang lain ternyata komunikasi lebih dan bisa terlaksana. Berusaha untuk berhenti dan mendengarkan apa yang menjadi gagasan orang lain, sebaliknya membuat komunikasi berjalan timbal balik disusul adanya saling pengertian antara pihak-pihak yang terkait

di dalam sebuah organisasi. Ayat-ayat untuk menjadi komunikator yang efektif, dari sisi mendengar aspirasi adalah :

a. Berhentilah bicara

   Sebab begitu kita mulai membuka mulut, usaha kita ditujukan sepenuhnya untuk membuat orang lain mengerti. Rangkaian argument yang kita ungkapkan hanya untuk memperkuat posisi. Belajar untuk berhenti bicara bukanlah persoalan yang mudah terutama bagi orang-orang yang merasa memiliki jabatan penting dan menganggap orang yang dihadapinya lebih rendah posisinya.

b. Biarkan orang lain bicara dengan leluasa

   Sebab apa yang dipikirkan dan juga dirasakan orang lain merupakan energi yang kuat untuk bekerja atau berhenti bekerja. Biarkan orang lain memiliki kesempatan yang cukup nyaman untuk mengutarakan segala gagasannya. Sering kali ide-ide brilian justru muncul dari arah yang tidak pernah kita sangka-sangka sebelumnya. Syarat untuk menjaring ide-ide cemerlang adalah kemampuan untuk menahan diri tidak menyela pembicaraan orang lain.

c. Berikan apresiasi dan perhatian kepada pembicara

   Sebab sesederhana apapun yang disampaikan seorang pembicara, perlu diketahui adanya gunung es yang masih tersembunyi dibalik keberanian si pembicara untuk membuka

mulut. Jangan ada keinginan untuk memotong pembicaraan orang lain dengan alas an bahwa waktu rapat sangat terbatas atau dengan mengatakan sebaiknya gagasan orang itu situliskan saja.

d. Janganlah menyela dan mengganggu pembicara

Sebab pembicara ingin sekali mendapatkan perhatian, memalingkan wajah pun sangat mengganggu perasaan dari pembicara. Sangat tidak dibenarkan bila kita memberikan kesempatan orang lain untuk berbicara, sementara kita menulis atau membaca Koran, misalnya. Kalaupun pembicara dan pendengar itu terhalang oleh hiasan bunga di meja, kita perlu segera memindahkannya. Biarkan si pembicara tuntas menyuarakan pikirannya.

Ketika berkomunikasi, kita pasti memiliki persepsi tertentu pada pendengar begitu pula sebaliknya. Kekeliruan yang sering terjadi dalam berkomunikasi adalah ketika seseorang menyampaikan informasi dengan ukurannya sendiri. Ini harus dihindarkan karena komunikasi senantiasa melibatkan orang lain. Ahli komunikasi berpesan jika akan berhasil, maka rumusan kunci yang harus dipegang adalah *“know you’re audience”.*

2.1.5. Tinjauan Tentang Dalang Secara Umum

2.1.5.1. Sejarah Dalang

Dalang dalam dunia pewayangan diartikan sebagai seseorang yang mempunyai keahlian khusus memainkan boneka wayang. Keahlian ini biasanya diperoleh dari bakat turun-temurun dari leluhurnya. Seorang anak dalang akan bisa mendalang tanpa belajar secara formal. Ia akan mengikuti ayahnya selagi mendalang dengan membawakan peralatan, menata panggung, mengatur wayang (nyimping), menjadi pengrawit atau duduk dibelajang ayahnya untuk membantu mempersiapkan wayang yang akan dimainkan.

Selama mengikuti ayahnya mendalang dalam kurun waktu yang lama dari kecil hingga remaja, inilah proses pembelajaran itu terjadi dengan sangat alami, dan rata-rata anak dalang akan bisa mendalang setelah besar nanti. Tetapi banyak juga seorang anak dalang tidak akan menjadi dalang di kelak kemudian hari, karena mempunyai pilihan hidup sendiri, misalnya berprofesi menjadi pegawai negeri, swasta, TNI dan sebagainya.

Tetapi, pada kenyataannya tidak selamanya benar. Dengan adanya sekolah-sekolah pedalangan baik setingkat SMU dan perguruan tinggi, seperti Jurusan Pedalangan Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta (STSI) misalnya, mencetak Sarjana pedalangan yang tidak hanya mampu memainkan wayang tetapi juga

berawawasan luas dan berpikir kritis. Dalam perguruan tinggi inilah lahir pula dalang yang bukan berasal dari keturunan seorang dalang.[5]

2.1.6. Tinjauan Tentang Humor

2.1.6.1. Sejarah Humor

Humor sudah ada sejak manusia mengenal bahasa, atau bahkan lebih tua. Humor, sebagai salah satu sumber rasa gembira, dan sudah menyatu dengan kelahiran manusia sendiri. Jika dilacak asal usulnya, humor berasal dari kata latin *"umor"* yang berarti cairan. Sejak 400 SM, orang Yunani Kuno beranggapan bahwa suasana hati manusia ditentukan oleh empat macam cairan di dalam tubuh, yaitu : darah *(sanguis)*, Lendir *(phlegm)*, empedu kuning *(choler)*, dan empedu hitam *(melancholy)*.[6]

Pertimbangan jumlah cairan tersebut menentukan suasana hati. Kelebihan salah satu di antaranya akan membawa pada suasana tertentu. Darah menentukan suasana gembira *(sanguine)*, Lendir menentukan suasana tenang atau dingin *(phlegmatic)*, empedu kuning menentukan suasana marah *(choleric)*, dan empedu hitam untuk suasana sedih *(melancholic)*. Tiap cairan tersebut mempunyai karakteristik tersendiri dalam mempengaruhi setiap orang. Kekurangan darah menyebabkan orang tidak

[5] http://bloggerpurworejo.com/2009/12/dalang-wayang-kulit-purworejo/

[6] http://hiburan.kompasiana.com/humor/2012/01/05/tips-humor-2-menulis-jenis-jenis-humor/\

pemarah. Kelebihan empedu kuning menyebabkan jadi angkuh, pendendam, ambisius dan licik (Manser, 1989).[7]

Teori mengenai cairan ini merupakan upaya pertama untuk menjelaskan tentang sesuatu yang disebut humor. Namun demikian, ajaran yang disusun oleh Plato ini tampaknya sudah tidak ada hubungannya dengan pengertian umum di jaman sekarang ini. Dalam perkembangan selanjutnya, selama berabad-abad lahirlah segala macam teori yang berupaya untuk mendefinisikan humor yang mengacu pada artian humor seperti yang sekarang lazim dimaksudkan yang ada hubungannya dengan segala sesuatu yang membuat orang menjadi tertawa gembira.

Di Indonesia secara informal humor juga sudah menjadi bagian dari kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, lenong, wayang kulit, wayang golek, dan sebagainya. Unsur humor di dalam kelompok kesenian menjadi unsur penunjang, bahkan menjadi unsur penentu daya tarik. Humor yang dalam istilah lainnya sering disebut dengan lawak, banyolan, dagelan dan sebagainya menjadi lebih terlembaga setelah Indonesia merdeka.

2.1.6.2. Pengertian Humor

Berdasarkan telaah teoritis mengenai humor dapat disimpulkan bahwa humor dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

[7] http://hiburan.kompasiana.com/humor/2012/01/05/tips-humor-2-menulis-jenis-jenis-humor/\

a. Humor sebagai stimulus *(humor stimulus)*
b. Humor sebagai respons *(sense of humor)*
c. Humor sebagai istilah.

Humor sebagai stimulus dapat diartikan bahwa humor adalah objek (kata-kata/perilaku dalam bentuk audio dan visual), baik dalam bentuk konkret maupun dalam bentuk imajinasi (abstrak) yang berpotensi menimbulkan perilaku tersenyum/tertawa.[8]

Humor sebagai respons *(sense of humor)*. Sebagai respons, humor adalah kecenderungan individu untuk bersikap positif pada lingkungan atau individu lain dengan menampilkan berpilaku tersenyum dan tertawa.[9]

Terakhir humor sebagai istilah. Sesuai dengan tinjauan perkembangan mengenai konsep humor yang dibahas oleh Martin (2003), humor adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan perilaku tersenyum dan tertawa yang terjadi karena hal yang positif.[10]

2.1.6.3. Fungsi Humor

Adapun fungsi dari Humor menurut beberapa ahli, yaitu :

Menurut **Sujoko (1982)** humor dapat berfungsi untuk :

[8,9,10] http://hiburan.kompasiana.com/humor/2012/01/05/tips-humor-2-menulis-jenis-jenis-humor/\

1. Humor melaksanakan segala keinginan dan segala tujuan gagasan atau pesan;
2. Humor dapat menyadarkan orang bahwa dirinya tidak selalu benar;
3. Humor dapat mengajar orang melihat persoalan dari berbagai sudut;
4. Humor dapat menghibur;
5. Humor dapat melancarkan fikiran;
6. Humor dapat membuat orang mentolelir sesuatu;
7. Humor dapat membuat orang memahami soal pelik;[11]

James Danandjaya (dalam Suhadi, 1989), mengatakan bahwa: *"Fungsi humor yang paling menonjol yaitu sebagai sarana penyalur perasaan yang menekan diri seseorang"*. Perasaan itu bisa disebabkan oleh macam-macam hal, seperti ketidakadilan sosial, persaingan politik, ekonomi, suku bangsa atau golongan dan kekangan dalam kebebasan gerak, seks, atau kebebadan mengeluarkan pendapat. [12]

Pada akhirnya untuk menjadikan humor yang "baik", harus melihat situasi dan kondisi. Humor dilakukan dengan tidak terlalu berlebihan, agar "mutu" humor tetap terjaga. Humor

[11,12] http://hiburan.kompasiana.com/humor/2012/01/05/tips-humor-2-menulis-jenis-jenis-humor/\

sebagai sarana komunikasi sosial diharapkan dapat dipahami dan diterima oleh berbagai ragam individu.[13]

2.1.6.4. Humor dalam Program Acara

Salah satu cara untuk menciptakan suasana menyenangkan di dalam suatu proses interaksi adalah dengan menciptakan humor. Dengan adanya program acara televisi yang banyak dihadirkan dengan tema humor memiliki peringkat yang tinggi. Ini membuktikan humor merupakan hal yang paling banyak digemari. Keberadaan humor dapat mencairkan situasi yang kaku, memecahkan kebosanan, menciptakan keakraban, menciptakan suasana lebih kondusif, sekaligus hal yang dapat melegakan jiwa. Humor yang beredar di masyarakat memiliki beragam bentuk dan fungsi. Dari bentuknya ada humor yang berbentuk lisan, tulisan bahkan gambar yang biasa disebut karikatur.

Singkatnya humor dalam kegiatan berinteraksi sebagai seorang dalang yang hanya pandai melawak, maka proses pertunjukan program acara menjadi semacam pertunjukan lawak dan memiliki makna. Humor dalam kegiatan interaksi komunikasi ini pada dasarnya hanya sebagai pemecah kekakuan, mengatasi kejenuhan, menciptakan motivasi. Menciptakan suasana aman, dan keakraban. Humor yang bermutu tidak sekedar mengajak untuk berhenti hanya pada hal yang lucu dan efek tertawanya.

[13] http://hiburan.kompasiana.com/humor/2012/01/05/tips-humor-2-menulis-jenis-jenis-humor/\

Humor yang bagus adalah yang mampu membuat orang terpancing untuk tertawa atas materi dan tidak selesai sampai disitu.

2.1.7. Tinjauan Tentang Televisi

2.1.7.1. Pengertian Televisi

Televisi adalah sebuah media Telekomunikasi yang terkenal sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna, Televisi juga dapat diartikan sebagai kotak televisi, kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan dari bahasa Latin. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai Telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia "televisi" secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi. **(Effendy, 2003:190)**

2.1.7.2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Banyak para pakar memberikan pendapat tentang fungsi bagi kehidupan masyarakat, menurut pakar komunikasi Harold D. Laswell mempunyai tiga fungsi, dimana setiap fungsi tidak berdiri sendiri melainkan akan saling menunjang. Ketiga fungsi tersebut, yaitu :

Media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal-hal yang tidak dapat terjangkau khalayak.

Media massa sebagai *gate keeper* artinya lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang patut di sampaikan kepada khalayak.

Media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya atau dapat di katakan sebagai media pendidikan. **(Effendy, 2003:194)**

2.1.8. Tinjauan Tentang Program Acara

2.1.8.1. Jenis-jenis tayangan program acara televisi

Berikut ini ada beberapa jenis tayangan program acara televisi yang bernilai edukatif dan memberi positif bagi yang menyaksikan. Beberapa jenis tayangan program televisi yaitu :

i. Tayangan Program Berita

Menonton berita sama halnya membaca perkembangan situasi dan informasi yang terjadi di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Membaca perkembangan situasi dan informasi akan membuat wawasan dan kecerdasan seseorang lebih baik. Ada banyak jenis tayangan berita di layar televisi, diantaranya berita-berita politik, ekonomi, olahraga, budaya, teknologi, agama, sosial dan sebagainya.

Tayangan-tayangan berita ini disajikan dalam berbagai format tayangan, diskusi, dialog, *talk show* dan sebagainya. Jenis tayangan berita yang bersifat hiburan dan kurang memberi efek positif perlu diwaspadai. Seorang remaja yang terlalu sering menyaksikan berita-berita infotainment akan terjebak pada budaya gossip yang kurang bermanfaat bagi dirinya. Menyaksikan berita-berita gossip artis bagi remaja tak akan memberi pengaruh positif bagi perkembangan dirinya.

ii. Tayangan Program Motivasi

Tayangan motivasi memberi pengaruh berupa suntikan semangat bagi yang menyaksikan. Tayangan motivasi dapat men-*charger* seseorang yang sedang kesulitan dan lelah menghadapi berbagai persoalan hidup.

iii. Tayangan Program Petualangan dan Ensiklopedia

Menyaksikan program televisi yang bersifat penjelajahan petualangan ke berbagai daerah sangat menambah wawasan pengetahuan bagi penonton. Para remaja sangat baik jika disuguhi tayangan petualangan yang akan membuka wawasan dan meningkatkan motivasi dirinya untuk maju. Petualangan yang bersifat penjelajahan alam, wisata budaya mapupun wirausaha akan memberikan dorongan positif bagi yang menyaksikan tayangan tersebut.

iv. Tayangan Religi

Tayangan religi juga sangat baik untuk dijadikan tayangan program acara televisi pilihan. Program jenis ini biasanya banyak ditemukan di pagi hari. Berbagai jenis sajian dan narasumber yang bervariasi karakter penyajiannya dapat disaksikan diberbagai stasiun televisi tanah air.

v. Tayangan Hiburan

Tayangan hiburan merupakan salah satu tayangan yang banyak menarik perhatian khalayak banyak. Dimana, dengan adanya tayangan hiburan yang mengandung unsur komedi/humor ini dapat berpengaruh terhadap pola pikir khalayak. Dengan perkembangan zaman, dan permasalahan yang ada diharapkan agar setiap individu mempu mengendalikan emosi dirinya agar tidak berlarut-larut dalam memikirkan segala kesulitan yang dihadapi. Maka, dibuatlah acara tayangan program yang bersifat memberikan hiburan bagi khalayak.

vi. Tayangan Olahraga

Banyak stasiun televisi yang konsisten menayangkan berbagai event olahraga seperti sepakbola, tinju, bulutangkis. Tayangan olahraga secara *live* merupakan salah satu jenis tayangan edukasi bagi pentonton.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

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).**

Berdasarkan 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.

Maka, peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik dalam penelitian yang akan dilakukan di jawab dengan mengangkat subfokus kekuatan, penampilan, pesan dan media.

1. **Kekuatan** ialah keteguhan atau kekukuhan dan mempunyai keunggulan dalam sesuatu.
2. **Pesan** adalah suatu isi atau informasi yang akan disampaikan melalui proses komunikasi.
3. **Media** merupakan saluran komunikasi, dalam hal ini media yang diteliti adalah media yang digunakan sebagai alat pendukung dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

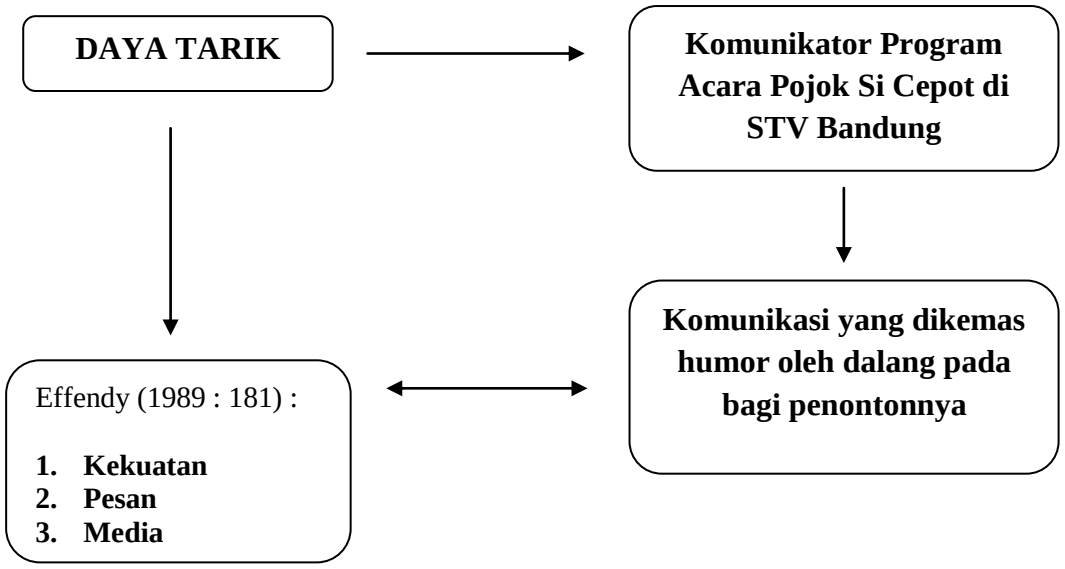
Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

2.2.2. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual, peneliti akan menerapkan faktor daya tarik menurut onong uchjana effendy dalam aplikasinya yang melingkupi secara keseluruhan dari program ke dalam masalah penelitian yaitu Daya Tarik Tayangan Program Acara Pojok Si Cepot di STV Bandung.

Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual



Sumber : Effendy (1989 : 181), Pemikiran peneliti , 2012.

Dengan menggunakan definisi daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dari program acara Pojok Si Cepot ke dalam masalah penelitian, yaitu Daya Tarik Dalang Pada Program Pojok Si Cepot di STV Bandung.

1. Kekuatan merupakan kelebihan atau keuntungan yang diunggulkan dari dalang pada program acara Pojok Si Cepot dalam memberikan informasi melalui komunikasi yang dikemas dengan humor bagi penontonnya.
2. Pesan merupakan isi atau informasi dari program tayangan Pojok Si Cepot yang ingin disampaikan kepada publik dan para komunikan yaitu penontonnya.
3. Media disini sebagai alat atau sarana yang digunakan dalang untuk menyampaikan pesan dan informasi, serta sebagai media pendukung dalam program Pojok Si Cepot bagi para komunikannya yaitu penonton.

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan kepada keberhasilan dalang dalam berkomunikasi untuk menyampaikan informasi kepada penontonnya yang mana penonton disini memang merupakan penonton setia dari tayangan program acara Pojok Si Cepot, sehingga penonton setia STV Bandung memilih program Pojok Si Cepot sebagai program hiburan favorit mereka, yang mana tidak hanya sebagai hiburan tapi dapat memberikan informasi, pesan, menarik dan mendidik.

Aplikasi konseptual dari definisi menurut Onong Uchjana Effendy yakni untuk melihat secara keseluruhan program Pojok Si Cepot ditinjau dari kekuatan, pesan dan media. Artinya, dalang pada program tayangan Pojok Si Cepot memiliki daya tarik bagi para penontonnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah penonton

STV Bandung dan anggota grup laman jejaring sosial *facebook* dan *twitter* untuk komunitas pecinta tayangan pojok si cepot khususnya bagi warga Jawa Barat.

1. **Facebook "Cepot Holic STV"**

   Facebook "Cepot Holic STV" merupakan sarana bagi para pecinta acara Pojok Si Cepot, penonton yang tergabung sebagai anggota dalam grup "Cepot Holic STV" ini dapat melakukan interaksi langsung dan memberikan saran ataupun kritik secara online melalui laman grup facebook. Hingga kini anggotanya mencapai 4506 orang dan itu tidak hanya bagi mereka yang berasal dari tanah sunda, namun dari luar jawa bahkan luar negeri pun ada.

2. **Twitter (@cepotholicstv)**

   Selain grup facebook ada juga twitter untuk para komunitas pecinta si cepot, yaitu twitter dengan alamat twitter @cepotholicstv. Banyak sekali para pecinta cepot yang bergabung dalam grup @cepotholic ini. Sama halnya seperti facebook, di twitter ini pun para pecinta cepot bisa menyampaikan saran, kritik dan masukannya untuk program acara pojok si cepot. Untuk *follower's* dari grup twitter cepot holic ini sudah mencapai 1840 *follower's.*